THANHBOOKS
Phụng sự để dẫn đầu
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG



ĐỂ NGÔN TỪ trở thành SỨC MẠNH

Nobuyuki
Takahashi

Như Nữ *dịch*

NGÔN TỪ SẼ TRỞ THÀNH THÔNG ĐIỆP SỐNG NẾU CÓ QUYẾT TÂM

Năm 1961, sau khi nhậm chức, Tổng thống Kennedy đã tuyên bố với cả nước Mỹ:

"TRONG 10 NĂM TỚI, NHIỆM VỤ CỦA CHÚNG TA LÀ ĐƯA CON NGƯỜI LÊN MẶT TRĂNG."

Tại thời điểm đó, tuyên bố này bị coi là hoang tưởng. Tuy nhiên, người Mỹ đã dùng chính thông điệp này làm phương châm hàng đầu trong công cuộc xây dựng đất nước. Bằng quyết tâm và nỗ lực không ngừng nghỉ, họ đã biến giấc mơ chinh phục mặt trăng thành hiện thực vào năm 1969.

Lời nói đầu
HỌC HỎI TỪ DÒNG THÔNG ĐIỆP CHÍNH

Trước khi vào vấn đề chính, bạn hãy xem gợi ý 1 (trang 9). Bạn sẽ chọn các thông điệp ở cột A hay cột B? Thông điệp nào sẽ thu hút được sự chú ý của bạn và dễ khiến bạn liên tưởng đến hành động thực tế hơn? Chắc bạn sẽ chọn cột B phải không? Đó là bởi các thông điệp ở cột B luôn chỉ rõ nội dung "cái gì" (What), "như thế nào" (How) làm cho thông điệp trở nên sinh động hơn. Thêm vào đó, các thông điệp ở cột B bao hàm cả ý tưởng và hành động thực tế. Nội dung "cái gì" (What) càng sắc nét, quyết tâm càng mạnh mẽ, ý tưởng càng sáng tạo thì phần hành động như thế nào (How) lại càng cụ thể, càng dễ dàng đánh vào tâm lý người tiếp nhận thông điệp. Do đó ở khâu làm như thế nào (How), bạn càng thể hiện ngắn gọn bao nhiêu càng làm tăng tính hấp dẫn của thông điệp cốt lõi bấy nhiêu.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, chúng ta đã và đang tiếp nhận quá nhiều thông tin mỗi ngày, nhưng lại không có thông tin nào là thực sự quan trọng. Nói cách khác, chúng ta không nắm được nội dung cốt lõi là "cái gì" (What – lý tưởng, nguyện vọng, tầm nhìn, sứ mệnh…). Đó là do các thông điệp không thể hiện được điều quan trọng nhất trong một thông điệp – quyết tâm mạnh mẽ "Tôi muốn trở thành thế này" hay "Tôi muốn làm được thế kia". Nhìn vào các thông điệp, chúng ta không thấy được câu nào nói lên mục đích của toàn bộ thông điệp. Ngay tại Nhật Bản, kể cả các công ty hàng đầu trong các lĩnh vực kinh doanh cũng có thể mắc phải lỗi này. Điều khách hàng muốn không phải là biết được "ai xấu" hay "sản phẩm nào không tốt" mà là những câu từ

chứa đựng thông điệp cốt lõi của sản phẩm. Thông điệp cốt lõi sẽ khiến tư duy, hành động của chúng ta trở nên rõ ràng hơn cũng như dễ dàng thu hút sự chú ý của khách hàng. Hơn nữa, thông điệp cốt lõi còn giúp chúng ta thúc đẩy sự phát triển của công ty trong tương lai.

Các công ty ngày nay đã và đang suy tính điều gì, vận hành ra sao? Trong tương lai, những công ty này sẽ hoạt động như thế nào? Để thực hiện những kế hoạch đó, họ đã đưa ra những thông điệp gì? Tôi đã tập hợp những thông điệp hàm chứa cả "quyết tâm và hành động" của các công ty (như các bài phát biểu, slogan, bài PR, tuyên bố về tầm nhìn, sứ mệnh...), bao gồm tất cả những thông điệp được sử dụng từ trước đến nay mà tôi biết (có những thông điệp được sử dụng từ lâu nhưng vẫn thu hút được khách hàng thì sẽ không bị coi là thông điệp cũ). Hãy cùng nhìn vào ý nghĩa ẩn sau những thông điệp đó. Những từ ngữ nào được dành cho ai, có tác dụng gì và được thể hiện như thế nào? Những từ ngữ đó lôi cuốn khách hàng ở điểm gì? Chính những câu từ ấy mới là chìa khóa cho việc kinh doanh, là trọng tâm của mọi chiến lược. Hi vọng rằng bạn sẽ thấy được vai trò quan trọng cũng như "sức nặng" của ngôn từ.

Để tạo một thông điệp hiệu quả, bạn cần biết rút ra nội dung cốt lõi từ tập hợp các thông tin liên quan đến nhau, sau đó cô đọng thành một thông điệp ngắn gọn mà vẫn đảm bảo được lượng thông tin cần truyền tải. Khi nhìn vào thông điệp, ta phải thấy được nội dung quan trọng nhất là gì. Do đó, bạn cần hình thành thói quen bao quát vấn đề rồi rút ra đại ý quan trọng. Trong cuốn sách này, tôi có đưa ra khá nhiều mẹo nhỏ để bạn có thể thực hành.

Cuốn sách tập hợp khoảng 150 thông điệp khác nhau. Thông qua các thông điệp này, bạn sẽ thấy được quan điểm, cách nhìn của tác giả, quá trình diễn giải những ý tưởng lớn thành ngôn từ cụ thể. Qua đó, tự rút ra cho mình phương pháp nhìn nhận vấn đề, cách tiếp cận từng đối tượng và kỹ năng sử dụng ngôn từ.

1

Phần I.
THỜI ĐẠI PHI NGÔN NGỮ

Nếu không nhìn thấy được điều quan trọng thì sẽ không thể nhận ra bản chất của vấn đề

01.
SỰ “KIỆM LỜI” TRONG XÃ HỘI DƯ THỪA THÔNG TIN

Trước hết hãy cùng nhìn lại tình hình thực tế. Theo điều tra của Cục nghiên cứu chính sách truyền thông (năm 2009): lượng thông tin được truyền đi trong một năm ở Nhật tương đương lượng nhật báo phát hành trong 7 triệu năm. Akiyama Ryuhei – tác giả của cuốn sách Sự bùng nổ thông tin đã viết: “Lượng thông tin truyền tải trong 10 năm trở lại đây đã tăng gấp 410 lần”. Cùng với quá trình đa dạng hóa ngành truyền thông, xã hội thông tin cũng đang có sự thay đổi nhanh chóng. Thực tế là mật độ giao tiếp đang tăng lên ở cả hai phương thức giao tiếp thực và ảo.

ĐÂU LÀ BẢN CHẤT VÀ ĐÂU LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT?

Trong các cuốn sách của mình, tôi đã nhiều lần đề cập đến những vấn đề cơ bản trong cách suy luận như “Sáng tạo là sự kết hợp giữa thông tin và cách tổng hợp thông tin” hay “Sáng tạo là khả năng nắm bắt thông tin”. Chỉ cần nắm bắt được thông tin là bạn đã có lợi thế trong một thế giới hiện đại đầy ắp sáng kiến. Tuy nhiên thực tế là nhờ những phát minh, sáng tạo mới mà lượng người nắm bắt được thông tin tăng lên nhanh chóng. Điều đáng ngạc nhiên là con người đang dần trở nên ít nói hơn trong xã hội đầy ắp thông tin ngày nay. Có lẽ chính xã hội thông tin hóa cao độ lại đang khiến chúng ta khó nắm bắt được tương lai sau này. Chúng ta đang sống trong xã hội có mạng lưới thông tin phức tạp như: của cải phong phú, thặng dư vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tốc độ thay đổi nhanh chóng, các công ty cạnh tranh gay gắt trong các lĩnh vực kinh doanh, toàn cầu hóa… Tuy nhiên, nếu chỉ mải

chạy theo những nguồn tin ấy liệu đã đủ để chúng ta yên tâm? Có lẽ đến một lúc nào đó, chúng ta sẽ bị nhấn chìm trong chính những thông tin mà ta có được và mất đi khả năng nhìn nhận bản chất của vấn đề.

2

ƯỚC MƠ NHIỀU HƠN, NỖ LỰC NHIỀU HƠN

Hiện nay, các công ty kém phát triển đa phần là do không còn sức hấp dẫn với khách hàng. Khi truyền tải một thông điệp đến người khác thì nội dung của thông điệp phải có sức hấp dẫn nhất định. Ví dụ như với công nghệ này, sản phẩm này chúng tôi muốn thay đổi cuộc sống của mọi người, mang lại hạnh phúc cho bạn… Các công ty trước đây luôn nỗ lực hết mình để thực hiện điều đó. Còn ngày nay, các công ty lại lao đầu vào tìm kiếm những khác biệt nho nhỏ để có được chỗ đứng sau này trên thương trường như nâng cao độ chính xác, gia tăng tính năng cho sản phẩm và tìm kiếm những thứ hoàn hảo hơn.

Trong khi các công ty phải rất vất vả để khẳng định sự khác biệt thì người tiêu dùng lại không hề nhận thấy giá trị của sự khác biệt ấy. Thế nên sản phẩm của công ty không có sức lôi cuốn với khách hàng. Dù có sử dụng sản phẩm đấy thì khách hàng cũng sẽ dễ dàng đổi sang một sản phẩm cải tiến hơn ngay khi nó xuất hiện. Mong muốn của khách hàng là những sản phẩm có thể thay đổi được cuộc sống hàng ngày của họ, những sản phẩm mới mẻ tạo nên sự khác biệt tiên phong trên thị trường, được cách tân cả bên trong lẫn bên ngoài. Điều khách hàng cần là sự thay đổi tổng thể của sản phẩm. Khi chúng ta mất đi khả năng nhìn nhận bản chất của vấn đề, cùng với việc sản phẩm không hấp dẫn khách hàng thì ước mơ hay nhiệt huyết cũng không còn nhiều ý nghĩa. Người kinh doanh phải phát huy hết khả năng ngôn ngữ để có thể chuyển tải trọn vẹn quan điểm, cách nhìn của mình hay giá trị của sản phẩm như: “Tôi định làm gì, cho ai? Tôi muốn mọi người được hạnh phúc như thế nào?…” Một đất nước, một công ty hay một con người, nếu không có ngôn ngữ thì sẽ chẳng có ước mơ. Ước mơ chính là động lực, tầm nhìn, chiến lược cho mọi hoạt động. Trong thời đại này, nhà kinh doanh phải bước ra thế giới bằng chính những ngôn từ mang thông điệp mạnh mẽ.

Gợi ý 3

KHÔNG CÓ QUYẾT TÂM, Ý THỨC VỀ PHƯƠNG HƯỚNG CỦA BẢN THÂN

(Doanh nghiệp)

- Muốn làm gì?

- Ước mơ như thế nào?

- Phát triển đến đâu?

- Muốn trở nên như thế nào?

- Mang thông điệp gì?

(Khách hàng)

- Doanh nghiệp làm gì cho mình?

- Doanh nghiệp cam kết cái gì với mình?

- Doanh nghiệp có ảnh hưởng gì đến cuộc sống của mình?

- Doanh nghiệp tạo cho mình hạnh phúc như thế nào?

HÃY NÓI THEO CÁCH CỦA CHÍNH BẠN!

02.
QUYẾT TÂM HƯỚNG ĐẾN TƯƠNG LAI

Trong xã hội số hóa hiện nay, việc có quá nhiều thông tin hỗn loạn khiến chúng ta không nhìn ra được bản chất thật sự của sự vật, sự việc. Tuy nhiên, tiến trình số hóa thông tin này có mang lại những mặt tích cực nào hay không? Và sự thay đổi này sẽ dẫn đến sự cách tân nào cho xã hội? Để trả lời vấn đề này, ta cần có cái nhìn tổng quát và khả năng quan sát tốt. Vì đây không phải là sự thay đổi nhỏ về mặt hiện tượng, mà là sự thay đổi của cả giai đoạn, quá trình.

DÙ LÀ DOANH NGHIỆP HAY CÁ NHÂN CŨNG ĐỀU PHẢI TRUYỀN TẢI ĐƯỢC QUYẾT TÂM CỦA MÌNH

Làm thế nào để thế hệ sau trở nên tốt đẹp hơn? Đây cũng chính là những suy nghĩ mà các doanh nghiệp truyền tải tới xã hội: "Một xã hội như thế nào sẽ mang lại hạnh phúc cho con người?" hay "Một cuộc sống tốt đẹp là như thế nào?"... Hiện tại vẫn chỉ là thời điểm cạnh tranh những ý tưởng mà chưa có ai đưa ra một câu trả lời chính xác.

Vì vậy hãy mạnh dạn lên tiếng càng sớm càng tốt. Nếu chúng ta nói lên được quyết tâm của mình là: "Muốn trở nên như thế nào", "Muốn làm cái gì", v.v. thì những người xung quanh cũng sẽ có mục tiêu rõ ràng để nỗ lực phấn đấu. Nếu chỉ đơn giản là hô vang slogan "Hiệu quả! Hợp lý! Kinh tế!" thì quá đỗi bình thường. Thay vào đó, hãy cho khách hàng thấy mong muốn, nguyện vọng của chính bạn. Và hãy nhớ, con người chỉ hành động khi có lời nói.

Kaji Yusuke, một copywriter người Nhật, trong bài báo *Sự lạc lối*

trong quảng cáo đã gửi một thông điệp đến các công ty như sau: "Lượng tiêu thụ thấp chính là biểu hiện cho sự thiếu lòng tin của người tiêu dùng nếu công ty không cho khách hàng thấy được sự chân thành trong mỗi thông điệp được truyền tải. Để khẳng định được giá trị tồn tại trong xã hội, các công ty phải không ngừng truyền tải toàn bộ quyết tâm, nhiệt huyết của mình đến với khách hàng mục tiêu."

Gợi ý 4

"Một nhà sản xuất chỉ đưa ra sản phẩm khi thị trường có nhu cầu thì không phải là một nhà sản xuất. Một nhà sản xuất thực sự phải là người đi tiên phong trong lĩnh vực của mình, tạo ra nhu cầu trong thị trường và luôn thử thách với những lĩnh vực mới. Thay vì chỉ nghe theo ý kiến của người khác và không bao giờ tìm ra được sản phẩm mới, chúng ta phải chủ động sáng tạo ra chúng."

- Soichiro Honda

Người sáng lập tập đoàn Honda

03.
THỜI ĐẠI CÁC DOANH NGHIỆP COI TRỌNG "Ý TƯỞNG" VÀ "Ý CHÍ"

Umeda Mochio trong tờ báo kinh tế Thời đại Web đã đề cập: "Tại thung lũng Silicon, người ta luôn tâm niệm rằng phải xây dựng thế giới tốt đẹp hơn bằng chính nỗ lực của mình, chứ không phải bằng thiện chí hay ý muốn của bất cứ ai. Chính nhờ lý luận độc đáo này mà thung lũng Silicon luôn giữ cho mình khả năng sáng tạo vượt trội", và tất nhiên đây là tầm nhìn chung của cả thung lũng Silicon, là niềm tin vững chắc và lý tưởng sống của những con người nơi đây. Chính nhờ có quyết tâm mạnh mẽ này mà bất kể là các công ty nhỏ lẻ hay toàn bộ thung lũng đều phát triển ngày một lớn mạnh.

CÙNG SÁNG TẠO VỚI XÃ HỘI – GÓC NHÌN HAI CHIỀU

Từ trước đến nay, vật chất và công nghệ luôn đóng vai trò "tạo dựng hạnh phúc" trong cuộc sống của chúng ta. Tuy nhiên, trong xã hội dư thừa vật chất hiện tại, nếu các công ty đều nỗ lực hòa chung nguyện vọng với xã hội thì thế giới này hẳn là sẽ rất hạnh phúc. Những cách nhìn đa chiều như vậy luôn đóng vai trò quan trọng với nhà kinh doanh. Những cách nhìn này chính là việc tạo lập nên giá trị tuyệt đối như trong gợi ý 5 (trang 25) bao gồm tầm nhìn, thương hiệu, cá tính và các đặc điểm riêng biệt. Trong cuộc cạnh tranh cải tiến công nghệ, các công ty có thể bị thay thế bất cứ lúc nào. Vậy chúng ta phải có cái nhìn như thế nào đối với người tiêu dùng và xã hội cũng như kết nối với hạnh phúc trong tương lai ra sao? Nếu có ý chí, quyết tâm thì dù có bất kì nguy

hiểm hay chướng ngại nào, chúng ta đều có thể vượt qua. Sau thảm họa động đất sóng thần ở phía Đông Nhật Bản năm 2011, các công ty đều nhất loạt hướng hoạt động của mình đến "một xã hội hạnh phúc". Trong lĩnh vực marketing cũng vậy, lối suy nghĩ coi trọng cuộc sống tinh thần, coi trọng con người ngày càng phổ biến. Đồng thời ngày càng có nhiều nhà kinh doanh cho rằng cần phải chung sức với chính người tiêu dùng để cùng nhau tạo ra hạnh phúc. Khi doanh nghiệp hiệp lực với người tiêu dùng hay cả xã hội thì đó là lúc giá trị tuyệt đối được sinh ra.

4

04.
NHỮNG "TỪ NGỮ" CẦN THIẾT CHO TỪNG GIAI ĐOẠN

Sức mạnh tinh thần (will) là nguồn lực không thể thiếu cho sự phát triển của các doanh nghiệp. Nhờ xác định rõ sức mạnh tinh thần của bản thân mà mọi hoạt động kinh doanh đều thực hiện một cách thuận lợi. Trong quá trình nhận định sức mạnh tinh thần đó, doanh nghiệp cần trải qua những giai đoạn tất yếu. Tùy vào mỗi giai đoạn lại cần có những thông điệp phù hợp với mục đích riêng. Khi tất cả các thông điệp đều gây được tiếng vang trên thị trường, chúng sẽ tạo nên một sức mạnh tổng hợp, một tiếng nói chung, linh hồn cho cả chiến dịch. Trong gợi ý 6, tôi đã khái quát một cách cơ bản nhất các khâu trong quá trình này. Tuy nhiên, mỗi công ty lại có một nét văn hóa doanh nghiệp khác nhau do đó quan niệm về ngôn ngữ cũng khác nhau. Quan niệm này được thể hiện cả trong lẫn ngoài doanh nghiệp qua những tuyên ngôn như: triết lý xây dựng và điều hành doanh nghiệp, triết lý kinh doanh, tầm nhìn và sứ mệnh của công ty, văn hoá doanh nghiệp.

Tóm lại, mấu chốt ở đây là: các quan niệm trên cũng sẽ được cô đọng trong những câu từ đơn giản, bao hàm những triết lý và được nhân viên hưởng ứng. Qua một thời gian dài, tư tưởng này sẽ đi vào văn hóa của doanh nghiệp, được khách hàng ủng hộ và yêu mến. Chính vì vậy mà việc xây dựng slogan như thế nào có thể ban đầu cũng chỉ xuất phát từ những triết lý của doanh nghiệp, nhưng nếu thành công thì thành quả đạt được lại là thương hiệu của doanh nghiệp đó.

CÁC GIAI ĐOẠN NỀN TẢNG

Theo kinh nghiệm làm việc của tôi tại công ty quảng cáo, công việc ở giai đoạn chiến lược thường chiếm quá nửa công việc (gợi ý 6 - trang 28). Tuy nhiên, ngày nay công việc này trở nên đơn giản hơn nhiều do sự ra đời của các loại hình dịch vụ thuê ngoài. Nếu không thông qua bước xác định các khái niệm thuộc về chiến lược thì không thể giải quyết công việc một cách nhanh chóng. Đây được coi là vấn đề hàng đầu, là một bước quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Cũng không phải tìm hiểu quá xa, chỉ cần nhìn vào bản chất của vấn đề, ta có thể nhận ra được điểm yếu trong chiến lược chung của doanh nghiệp và bắt đầu xác định các khái niệm quan trọng của chiến lược. Để có thể nhận được những đánh giá tích cực của thị trường cũng như được khách hàng ủng hộ, doanh nghiệp cần phải xây dựng được một nền tảng vững chắc.

5

05.
KINH DOANH BẮT ĐẦU TỪ CON NGƯỜI

Kinh doanh là hành trình hướng tới việc "mang lại hạnh phúc cho con người". Cho đến nay, các doanh nghiệp đã và đang sử dụng các sản phẩm và công nghệ để tạo dựng hạnh phúc cho khách hàng. Trong tương lai, khi xã hội phát triển hơn, chúng ta sẽ dựa vào điều gì để duy trì niềm hạnh phúc đó? Trong bối cảnh cả xã hội đang đi lên với trọng tâm là người tiêu dùng như hiện nay thì công cuộc tìm kiếm nhu cầu khách hàng lại là vấn đề mà các doanh nghiệp trăn trở nhiều nhất. Ngay cả khi chúng ta cải tiến sản phẩm và công nghệ thì đó cũng không hẳn là kế sách lâu dài. Đây cũng không phải là cuộc cạnh tranh về các tính năng khác biệt của sản phẩm mà là công cuộc tìm kiếm những sản phẩm mang giá trị mới, sáng tạo và có thể thay đổi cuộc sống con người. Nếu sản phẩm không tạo được niềm vui hay lôi cuốn khách hàng thì rất khó để tìm được chỗ đứng trên thị trường. Bởi vậy các doanh nghiệp cần có những thông điệp truyền tải được quyết tâm, nhiệt huyết muốn hướng đến một tương lai tươi sáng của chính bản thân doanh nghiệp. Hơn nữa, thông điệp này phải có sức mạnh đi sâu vào lòng người.

CON NGƯỜI LÀ "SUY NGHĨ, CHẾ TẠO, MUA BÁN, SỬ DỤNG…"

Để quy trình này diễn ra trôi chảy, doanh nghiệp cần tạo ra một câu chuyện (sử dụng ngôn từ có khả năng truyền tải thông điệp), quảng bá và kết nối với khách hàng. Để làm được điều đó, chúng ta phải tiến hành hoạt động kinh doanh như thế nào? (gợi ý 7 - trang 31). Chúng ta cần suy nghĩ và hành động theo một quy trình thống nhất.

Tác giả của cuốn Xây dựng để trường tồn (Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies) đã giải thích về tính cấp thiết của các vấn đề: sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi trong tác phẩm của mình. “Điều quan trọng nhất không phải là việc doanh nghiệp có một triết lý đúng đắn hoặc một phương châm được yêu thích hay không, mà là doanh nghiệp đó có một phương châm cốt lõi, trở thành kim chỉ nam cho toàn bộ nhân viên và tạo nên sức sống mãnh liệt cho doanh nghiệp hay không. Nếu doanh nghiệp thực sự làm được như vậy thì sẽ đưa ra được những sản phẩm và dịch vụ tuyệt vời.” Do đó, chúng ta phải không ngừng nỗ lực để biến mỗi thông điệp thành một linh hồn của sản phẩm.

6

06.
GIAO TIẾP TẠO NÊN MỐI QUAN HỆ MỚI

Kinh doanh ngày nay đang có sự thay đổi to lớn mà trọng tâm là quan niệm về "mối quan hệ". Nguồn gốc của sự thay đổi này chính là giả thuyết "Duy trì hoạt động bền vững". Đúng vậy! Vì trong kinh doanh không có chuyện ép buộc khách hàng nên tạo dựng mối quan hệ là cách duy nhất để duy trì hoạt động kinh doanh. Do đó, chúng ta sẽ không đặt trọng tâm vào việc bán hàng mà vào việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Mục tiêu là phải xây dựng được một mối quan hệ đáng tin cậy: "Nếu không có quý khách, công ty chúng tôi sẽ gặp rất nhiều khó khăn." Doanh nghiệp sẵn sàng cam kết đáp ứng mọi kỳ vọng của khách hàng. Đây chính là tầm nhìn, tư tưởng xuyên suốt cả doanh nghiệp. Trên cơ sở sức mạnh tinh thần (will) về việc làm thế nào để duy trì sự yêu mến của khách hàng với các hoạt động của doanh nghiệp, bản thân doanh nghiệp đó phải không ngừng truyền đạt quyết tâm, ý chí của mình để tạo ra sự đồng thuận trong khách hàng.

ĐẶT LỢI ÍCH ỔN ĐỊNH VÀ BỀN VỮNG LÊN TRƯỚC LỢI ÍCH NGẮN HẠN

Kinh doanh hiện đang là công việc phổ biến trên toàn thế giới. Thực tế là tất cả các thị trường đều được hình thành từ 70% là khách hàng mới và 30% là khách hàng cũ. Tuy nhiên, xét về mặt doanh thu, 30% khách cũ này lại đóng góp đến 70% doanh thu của công ty. Về lâu dài, trong một xã hội hàng hóa đang không ngừng phát triển, chúng ta cần phải làm cách nào để tăng lượng khách hàng trung thành? Và làm thế nào để mỗi một khách hàng

đều mua thật nhiều sản phẩm của công ty? Để làm được điều đó, chúng ta phải thúc đẩy việc sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại. Trong đó, các hình thức hay kênh truyền thông nhằm truyền tải thông điệp của công ty là không thể thiếu. Nội dung truyền tải sẽ không phải là "chúng tôi muốn kiếm tiền" mà phải là "chúng tôi muốn mang lại hạnh phúc cho bạn". Trong thông điệp của Nordstrom (gợi ý 8 - trang 34), ở bất kỳ câu chữ nào, ta cũng thấy được một quyết tâm mạnh mẽ là "chúng tôi muốn mang lại hạnh phúc cho bạn".

07.
TẠI SAO CÁC DOANH NGHIỆP CÓ TẦM NHÌN LẠI PHÁT TRIỂN LỚN MẠNH?

Người ta cho rằng đặc trưng của thế kỉ XXI là "khả năng thích nghi". "Thay đổi" đang trở thành từ khóa quan trọng ở thời đại này. Tuy nhiên, nếu cứ luôn tìm cách ép mình phù hợp với những thay đổi của xã hội thì từ cả doanh nghiệp cho đến từng nhân viên sẽ bị rối loạn và chúng ta khó có thể nhìn ra cái tôi đặc trưng của doanh nghiệp mình. Chính trong giai đoạn này mà chúng ta càng cần phải có một tầm nhìn vững chắc. Tầm nhìn ở đây không phải là chúng ta sẽ kiếm lợi như thế nào, hay chúng ta sẽ chiến thắng đối thủ ra làm sao, mà là chúng ta sẽ đi tiên phong trong xã hội, khẳng định giá trị của bản thân như thế nào?

Từ nay, chúng ta sẽ mang quyết tâm gì? Cùng với xã hội, chúng ta sẽ làm cho mọi người được hạnh phúc cũng như truyền lại cho thế hệ sau chìa khóa hạnh phúc như thế nào? Đó chính là tầm nhìn mà các doanh nghiệp cần có. Chính vì hướng đến việc phát triển bền vững mà doanh nghiệp không thể thiếu một tầm nhìn được mọi người ủng hộ.

TẦM NHÌN NÓI LÊN "CON ĐƯỜNG PHẢI ĐI TRONG TƯƠNG LAI"

Tầm nhìn là:

1. Bức tranh toàn cảnh của một doanh nghiệp trong tương lai.

2. Hành động của doanh nghiệp hướng đến tương lai.

3. Tạo ra sự thay đổi hoàn toàn mới.

4. Cách tân trong chính nội bộ doanh nghiệp. Theo hướng: "Chúng tôi muốn trở thành như vậy, muốn được nhắc đến như vậy, muốn xây dựng công ty như vậy." Doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải nhiều trở ngại trong hành trình hiện thực hóa tầm nhìn nhưng chúng ta cần nỗ lực để vượt qua chúng. Đồng thời doanh nghiệp cũng phải cam kết luôn hướng đến khách hàng. Do đó chúng ta cần có ngôn từ để truyền đạt tầm nhìn ấy. Từ gợi ý 9 đến gợi ý 11 (trang 38 - trang 40), tôi đưa ra tầm nhìn của nhiều công ty khác nhau. Những thông điệp theo kiểu chúng tôi nhất định sẽ xây dựng một tầm nhìn thể hiện rõ cam kết với cộng đồng thì không phải là một tầm nhìn đúng nghĩa. Quan điểm của các doanh nghiệp Âu Mỹ không phải là tách biệt khỏi xã hội, mà là khẳng định ý nghĩa tồn tại của mình hơn bất kỳ điều gì, do đó các doanh nghiệp này có thể tìm được sự đồng cảm từ khách hàng. Đó cũng chính là lý do tại sao họ được gọi là doanh nghiệp có tầm nhìn.

Gợi ý 9

THÔNG ĐIỆP CỦA MERCEDES-BENZ

Luôn yêu cầu những điều tốt nhất

Biến ý chí thành thông điệp

THAM VỌNG: "Luôn dẫn đầu trong kỹ thuật sản xuất ô tô."

TRIẾT LÝ: "Noble" (hãy luôn là một quý ông sang trọng).

Một khi đã đưa sản phẩm ra thị trường thì phải vĩnh viễn có trách nhiệm với sản phẩm. (Chính vì sự cao quý mà chúng ta phải hi sinh nhiều hơn bao giờ hết.)

TẦM NHÌN: "Là nhà sản xuất ô tô số một về thiết kế, chất lượng và sự đổi mới."

ĐỊNH HƯỚNG MARKETING: "Định hướng trong tương lai của chúng tôi là 100% vì khách hàng. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là khách hàng sẽ quyết định tạo ra sản phẩm như thế nào.

Trong kinh doanh cần phải biết được nhu cầu của khách hàng là gì, nhưng cuối cùng người sản xuất ra sản phẩm chính là chúng

tôi."

KHÁCH HÀNG: "Thành công là chìa khóa."

Những người đã và đang thành công là khách hàng của chúng tôi. Giúp đỡ khách hàng là vinh dự của chúng tôi.

Gợi ý 10

MEDTRONIC (thiết bị y tế)

"Chúng tôi không kinh doanh kỹ thuật y học. Mà kỹ thuật y học chỉ là công cụ để chúng tôi cứu tính mạng con người, hồi phục sức khỏe người bệnh."

WALMART (nhà phân phối)

"Chúng tôi tồn tại là để cung cấp các giá trị mới cho quý khách. Vì vậy chúng tôi không thể vừa lòng với tình trạng ổn định hiện nay."

BMW (nhà sản xuất ô tô)

"Ước mơ của chúng tôi là theo đuổi niềm hạnh phúc được 'di chuyển'. Chúng tôi làm việc vì những người 'di chuyển trong suốt cuộc đời mình'."

MERCK (dược phẩm)

"Việc phát triển dược phẩm là để giúp đỡ bệnh nhân, không phải để kiếm lời."

STARBUCKS (cà phê)

"Phương châm của chúng tôi không phải là thỏa mãn dạ dày của các bạn, mà là thỏa mãn tâm hồn của các bạn."

Gợi ý 11

XEROX (kinh doanh thiết bị)

"Chúng tôi sẽ giúp các bạn tìm ra giải pháp tốt hơn nữa để hoàn thành xuất sắc công việc."

NIKE (thể thao)

Chia sẻ sự phấn khích

(Giữa các nhân viên, giữa các vận động viên, giữa các vận động viên và người tiêu dùng.)

MICROSOFT (IT)

“Chúng tôi muốn phát triển khả năng của con người cũng như hoạt động kinh doanh trên thế giới đến mức tối đa.”

TOYS “R” US (công ty đồ chơi)

“Chúng tôi không bán đồ chơi cho trẻ em, mà chúng tôi nuôi dưỡng tâm hồn trẻ.”

NORDSTROM (cửa hàng bán lẻ)

“Mỗi một khách hàng chính là sinh mệnh của công ty.”

Phần II.
QUẢN LÝ NGÔN TỪ

Ở đâu không có ngôn từ, ở đó không có hành động

01.
HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP LÀ KINH DOANH "NGÔN TỪ"

Ngôn từ nắm giữ chìa khóa kinh doanh. Chính ngôn từ là phương tiện để thể hiện tất cả những khái niệm con người, mục đích, sản xuất, hành động. Thông qua ngôn từ mà con người hành động. Cốt lõi của các hoạt động kinh doanh, marketing, chiến lược truyền thông chính là hạt nhân ngôn ngữ. Không có ngôn ngữ, chúng ta sẽ gặp trở ngại trong mọi việc. Vì trong từng tình huống, hoàn cảnh, nhờ có những ngôn từ thể hiện suy nghĩ, ý chí của bản thân (thông điệp cốt lõi) mà chúng ta được xã hội ủng hộ cũng như tạo lập danh tiếng trên thị trường. Trong kinh doanh, ngôn từ là:

1. Phương tiện làm sáng tỏ lối suy nghĩ, phương thức tồn tại như ý chí, quyết tâm, cam kết, dự định của bản thân.

2. Phương tiện biến những kiến thức tiềm ẩn thành những kiến thức chính thống mà mọi người cùng sở hữu như ý tưởng, công thức hình ảnh... Khi chúng ta giao tiếp bằng chính từ ngữ của mình, công việc kinh doanh sẽ tiến triển.

MỖI GIAI ĐOẠN ĐỀU CẦN NGÔN TỪ

Trong gợi ý 12 (trang 45), tôi đã hình ảnh hóa các giai đoạn của việc vì sao ngôn từ nắm giữ chìa khóa kinh doanh. Trong hình này, tôi chia thành hai giai đoạn lớn.

Một là giai đoạn xây dựng các khái niệm – giai đoạn hình thành động lực cơ bản thúc đẩy sự phát triển hoạt động kinh doanh. Đây

là giai đoạn khởi nghiệp kinh doanh với xuất phát điểm là ý tưởng của nhà kinh doanh. Về bản chất, đó là ý chí và nguyện vọng của doanh nghiệp nên không cần phải lựa chọn quá khắt khe về mặt nội dung lẫn hình thức. Tuy nhiên nếu nhà kinh doanh xa rời vấn đề cốt lõi là "truyền tải ý chí" của mình thì con đường dẫn đến thành công sẽ trở nên xa vời. Ngôn từ trong từng giai đoạn có thể độc đáo đến đâu, được chia sẻ đến mức nào, có những chức năng gì và có thể trở thành các quy định hay văn hóa doanh nghiệp được hay không là tùy vào từng doanh nghiệp. Cũng có trường hợp giai đoạn này được gọi là "WAY" hay "STYLE WORLD".

Giai đoạn tiếp theo là giai đoạn hoạch định chiến lược. Vì đây là giai đoạn cho các chiến lược, chiến thuật nên tất cả những từ ngữ liên quan đến hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp đều được tạo ra trong giai đoạn này. Những từ ngữ này sẽ là nền tảng cho việc quản lý, marketing và thực hiện các hoạt động báo cáo, xây dựng slogan, các tuyên ngôn hành động như: Chúng ta hướng đến mục tiêu gì? Lấy điều gì làm thước đo giá trị? Tổ chức công việc như thế nào? Triển khai công việc ra làm sao?... Tất cả những công việc này đòi hỏi phải có những câu từ, những thông điệp làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động của doanh nghiệp.

BẠN CÓ ĐÁNH MẤT TỪ NGỮ CỦA CHÍNH MÌNH?

Trong thời đại dư thừa thông tin ngày nay, con người có nhiều tài nguyên và điều kiện thuận lợi để suy ngẫm. Tuy nhiên, trong xã hội phi ngôn ngữ này, chính vì không thể nhìn ra những vấn đề quan trọng nên con người luôn mong muốn có thể nhanh chóng nhận ra những nội dung nổi bật, nói lên được "tư tưởng, ý chí" của doanh nghiệp. Trong đó phải chứa đựng những quyết tâm mạnh mẽ như: "Tôi muốn làm như thế này, tôi muốn trở thành như thế kia, tôi muốn tiến lên chỗ đó", đồng thời mang tính độc đáo, khác biệt. Nếu chỉ tự lẩm nhẩm những suy nghĩ ấy một mình thì việc kinh doanh của bạn sẽ chẳng thể tiến triển được. Ngôn từ chính là khởi điểm của kinh doanh. Ngôn từ thể hiện doanh nghiệp muốn hoạt động ra sao, muốn các nhân viên phải như thế nào, muốn cống hiến gì cho xã hội. Chính vì vậy việc quản lý ngôn từ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, những từ ngữ nào sử dụng trọng trường hợp nào, sử dụng ra sao… Bất kể doanh nghiệp hay cá nhân cũng đều mong muốn có những từ ngữ nói lên quyết tâm của chính mình. Trong gợi ý 13 (trang 47) là triết lý nổi tiếng của Khách sạn Ritz-Carlton, khách sạn này đã ngôn từ hóa rất rõ ràng các tiêu chuẩn của khách sạn và hướng chúng đến chất lượng phục vụ.

9

02.
MARKETING CÔNG VIỆC TIẾP CẬN CON NGƯỜI

Thời đại không phải là một yếu tố cố định. Vì con người là một tập hợp các cá thể sống cùng nhau nên tập quán và các giá trị luôn thay đổi. Việc tạo ra những sản phẩm phù hợp với thời đại, bắt kịp với sự biến đổi đó chính là tính sáng tạo. "Giai đoạn chiến lược" chính là những hoạt động kinh doanh luôn biến đổi theo một quy trình: quan sát biến động, tạo ra cái mới, thực hiện những thay đổi. Phần lớn công việc trong "giai đoạn chiến lược" này là giải quyết vấn đề, tạo ra nhu cầu trong thị trường, đưa ra những sản phẩm mới, dịch vụ mới.

NGÔN TỪ MỚI TẠO RA HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MỚI

Như trong gợi ý 14 (trang 50), tôi có viết về việc tạo hình cho hình ảnh, hay cụ thể hóa các khái niệm trừu tượng. Nhờ việc ngôn từ hóa các khái niệm mơ hồ trong nhận thức của con người, chúng ta đã tạo ra những khái niệm cụ thể có thể chia sẻ với mọi người và những khái niệm mới chỉ có thể chia sẻ thông qua ngôn ngữ. Thêm vào đó, việc thu hút người khác tùy thuộc vào việc những từ ngữ ta sử dụng có hấp dẫn hay không. Nếu chúng ta tìm thấy ước mơ, hoài bão mới nhưng không có khả năng kêu gọi người khác thì giấc mơ, hoài bão đó sẽ thiếu đi độ hấp dẫn. Để ngôn từ có tính lôi cuốn thì điều không thể thiếu là sự ngắn gọn và "khả năng truyền tải thông điệp" – nêu rõ bản chất vấn đề. Khi đó, ngôn từ sẽ trở thành những chủ trương hay những phát kiến độc đáo. Ví dụ như "Câu chuyện thực vật" của hãng LION. Năm 1991, từ ý tưởng đối phó với các vấn đề môi trường, hãng này đã phát triển một sản phẩm xà phòng mới – xà phòng EMERON. Với

việc thay đổi thành phần chính từ mỡ bò sang dầu thực vật (98,8%) và định vị sản phẩm: “Vì mọi người sử dụng xà phòng mỗi ngày nên sẽ nghĩ đến vấn đề thực vật”, sản phẩm “Câu chuyện thực vật” đã trở thành sản phẩm bán chạy thời bấy giờ. Cho đến nay, LION vẫn được đánh giá cao về mặt quan điểm cũng như cách đặt tên của công ty, trở thành thương hiệu nổi tiếng phát triển hơn 40 mặt hàng. Sứ mệnh quan trọng của ngôn từ (thông điệp cốt lõi) chính là trở thành chìa khóa trong kinh doanh. Liệu đằng sau những từ ngữ ấy có những tư tưởng được khách hàng ủng hộ hay không?

10

03.
NGÔN TỪ CÓ SỨC MẠNH LAY ĐỘNG CON NGƯỜI

Người ta cho rằng mục đích cuối cùng của marketing là "tạo ra nhu cầu". Vậy nên đòi hỏi nhà kinh doanh phải luôn thử thách với cái mới. Và vì là những điều mới nên sẽ không có ví dụ cụ thể đi trước. Càng phát triển ý tưởng của bản thân thì càng phải biến những ý tưởng giá trị như: tôi muốn là cái gì, tôi muốn trở thành như thế nào... thành những khái niệm chung được mọi người tiếp nhận. Ở giai đoạn này, chúng ta cần đến những ngôn từ có khả năng tập hợp các "ý tưởng". Chúng ta cần những từ ngữ để các thành viên trong công ty, trong các nhóm luôn đi cùng một hướng để tiến đến mục tiêu xa hơn. Thêm vào đó, dù có nhìn nhận theo quan điểm kinh doanh thì trong xã hội phức tạp như hiện nay, ngôn từ chúng ta sử dụng vẫn phải luôn hướng tới yếu tố con người. Chúng ta phải truyền tải đến sâu thẳm tâm hồn của khách hàng những thông điệp mới như: "Chúng tôi hướng đến điều gì? Chúng tôi thực hiện theo phong cách như thể nào..." Hơn nữa, nhờ ngôn từ mà chúng ta có thể cùng chia sẻ, cảm nhận, nâng cao động lực, đưa ra những hoạt động trên cả mong đợi. Vì ngôn từ chính là nguồn động lực của tất cả mọi vấn đề.

KHÔNG CÓ TỪ NGỮ — KHÔNG CÓ CHIẾN LƯỢC

Ngôn từ giúp chúng ta thể hiện rõ phương châm hoạt động và trở thành kim chỉ nam cũng như nhân tố then chốt cho mọi hoạt động kinh doanh. Vì chính ngôn từ tạo nên khung sườn cho mọi chiến lược. Trong gợi ý 15 là thông điệp với vai trò tiên phong trong chiến dịch mở cửa hàng Uniqlo ở New York. Uniqlo đã thể

hiện quyết tâm của mình bằng thông điệp: “Chúng tôi muốn thực hiện kinh doanh như thế này…” và đưa thông điệp này đến New York. Chắc chắn nhà sản xuất đã tính toán để có thể đem đến một thông điệp chứa đựng những tinh hoa kỹ thuật đáng tự hào của Nhật Bản cùng với những đề xuất mới của doanh nghiệp và chính những thông điệp này đã trở thành hạt nhân trong việc giao tiếp với khách hàng, có khả năng làm lay động lòng người. Ngôn ngữ không chỉ định hình bên ngoài mà còn là khởi điểm của mọi hoạt động. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải cân nhắc liệu mình có thể thực sự hành động theo những thông điệp này hay không? Nếu không có những nét độc đáo, những quy tắc của riêng mình thì doanh nghiệp không thể truyền tải thông điệp đến khách hàng.

11

04.
THỜI ĐẠI THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI GIỮ VAI TRÒ TIÊN PHONG

Với các doanh nghiệp được tạo nên từ một tập hợp các cá nhân, nếu muốn phát huy tối đa sức mạnh của mình thì phải xác định rõ những vấn đề chung một cách thuyết phục. Đó chính là “ý thức mục đích” và “giá trị quan”. Trước đây, các vấn đề cốt lõi đều có thể được trao đổi, thảo luận trực tiếp giữa những người trong công ty với người tiêu dùng nên mọi việc rất dễ hiểu. Còn trong xã hội thông tin hóa ngày nay, cùng với sự phát triển của các phương tiện truyền thông, lượng thông tin gia tăng một cách nhanh chóng. Hơn nữa, thông tin đang có chiều hướng “ngắn gọn, hời hợt, chớp nhoáng” và thiếu chiều sâu. Chúng ta rất khó có thể nhận ra những vấn đề quan trọng như: “Thực sự cái gì mới là điều cần thiết? Đâu mới là cái quan trọng? Chúng ta có thể tin tưởng cái gì? Ở đâu?...” Chính trong bối cảnh đó, những vấn đề mang tính cốt lõi, nguyên tắc, cơ sở cho kinh doanh lại càng trở nên quan trọng.

KINH DOANH VỚI MỘT “THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI”

Chúng ta hãy đưa thông điệp cốt lõi chứa đựng thông tin về “điều quan trọng nhất” lên làm lá cờ tiên phong trong công việc kinh doanh. Vì thông điệp cốt lõi này sẽ được sử dụng một cách chiến lược, trở thành chìa khóa thành công cho tất cả các “triết lý và hành động” trong kinh doanh. Đặc biệt khi đối thoại chính là khó khăn mang tính chất chủ quan lớn nhất trong công việc kinh doanh. Muốn giải quyết vấn đề của doanh nghiệp thì phải nhờ

vào sợi dây liên kết từng cá nhân với chủ trương, tầm nhìn của doanh nghiệp chứ không phải dựa vào lý luận hay logic. Sợi dây liên kết đó chính là thông điệp cốt lõi. Tại sao lại như vậy? Vì việc diễn đạt điều mình muốn truyền đạt bằng "một thông điệp" chính là điều kiện tiên quyết. Nói cách khác, như trong gợi ý 16 (trang 56), thông điệp cốt lõi tăng cường mối liên kết với chủ đề chính, đồng thời nắm giữ chìa khóa và là khởi điểm của mọi hoạt động kinh doanh.

Gợi ý 16

"THÔNG ĐIỆP CHÍNH" KHỞI ĐIỂM KINH DOANH

Thông điệp chính ngắn gọn:

1. Là kim chỉ nam cho hoạt động của doanh nghiệp

2. Chia sẻ các ý tưởng (quyết tâm, chủ trương)

3. Là ngôn ngữ chung cho hành động

4. Tạo nên khung sườn chính cho các chiến lược mới

5. Ngôn từ là nền tảng cho các chiến lược tiếp theo

6. Là tiêu chuẩn đánh giá cho mọi sự vật, sự việc

7. Là vấn đề cốt lõi trong giao tiếp

8. Thúc đẩy động lực cho mọi người

9. Tạo nên bản sắc của doanh nghiệp

10. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

05.
CÓ KHẢ NĂNG TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP HAY KHÔNG?

Tại các doanh nghiệp đòi hỏi sự cá tính hóa, khác biệt hóa, nhu cầu về "thông điệp cốt lõi" có tính sáng tạo ngày càng lớn. Trong thời gian gần đây, từ "thông điệp" đang được sử dụng rộng rãi nhưng tôi lại cho rằng từ "thông điệp" này mang ý nghĩa như ở gợi ý 17 (trang 59). "Thông điệp" không đơn thuần chỉ có nghĩa là một từ khóa, mà nó là: 1. Từ ngữ nắm giữ chìa khóa quan trọng. 2. Từ ngữ thể hiện bản chất thực sự. 3. Từ ngữ thể hiện chủ trương, quan điểm mới. 4. Từ ngữ gây ấn tượng bằng "một câu nói". Ý thức được điều này, chúng ta sẽ muốn sử dụng các thông điệp một cách chiến lược như là chìa khóa kinh doanh. Thêm vào đó, bản thân những từ ngữ còn có "khả năng truyền tải thông điệp". Thông điệp cốt lõi chính là "một câu nói" thể hiện được chủ trương hay phát kiến mới mà không xa rời thực tế.

KHÔNG CÓ KHẢ NĂNG TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP, KHÔNG CÓ TÍNH KHỞI XƯỚNG

Đây là câu chúng ta hay sử dụng khi lên kế hoạch, ví dụ như: ý tưởng này thiếu tính thông điệp… Và không có khả năng truyền tải thông điệp đồng nghĩa với không có đề xuất, ý tưởng. Dù có truyền thông điệp này đi nữa thì nó cũng không có giá trị thông tin và không thu hút được sự quan tâm của công chúng. Lấy ví dụ với từ "môi trường", một chủ đề có tính thời đại hiện nay. Từ đầu đến cuối, nếu chỉ lấy từ này làm chủ đề mà không đưa vào đó những phát hiện mới hay chủ trương, ý chí của chính mình thì doanh nghiệp có thể gửi đi thông điệp độc đáo gì trong chủ đề này? Ở đây, chúng ta cần phải có sự sáng tạo cả về phong cách của

doanh nghiệp. “Thức uống thay đổi cả thế giới” (Coca-Cola Nhật Bản) là thông điệp cốt lõi dựa trên ý tưởng phát triển sản phẩm có tính khởi xướng mạnh mẽ. Các bạn có thể tham khảo gợi ý 72 (trang 156), chủ trương của các công ty với vấn đề “môi trường” được quán triệt một cách toàn diện (tôi muốn làm như thế nào). Do đó, các doanh nghiệp này nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng.

06.
TÌM RA THÔNG ĐIỆP, HOÀN THÀNH 80%

80% thành công của một văn bản là nhờ tìm ra thông điệp quyết định. Thông điệp là những chủ trương, trọng tâm có thể gói gọn trong "một câu nói", là cốt lõi trong việc hoàn thành văn bản. Giai đoạn này đòi hỏi ta phải có cái nhìn độc đáo của riêng mình. Các hoạt động sáng tạo trong kinh doanh cũng giống như vậy. Không quá lời khi nói rằng tìm ra được thông điệp chứa đựng chủ trương, đề xuất mới là bạn đã hoàn thành 80% công việc. Khi viết ra các thông điệp cô đọng được nội dung thông tin và bao hàm đề xuất mới thì cùng với cảm giác "Đây rồi, chính nó!", bạn cũng có thể mở rộng tầm nhìn của bản thân. Quá trình suy nghĩ về thông điệp cốt lõi là quá trình suy nghĩ về bản chất vấn đề, sự cách tân và tương lai. Xét theo đúng từ ngữ, thông điệp là chìa khóa cho hoạt động kinh doanh, là mối liên kết với các chiến lược, chiến thuật. Thông điệp chính là khởi điểm, cũng là bản chất, cốt lõi của mọi hoạt động.

THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI LÀ VIỆC ĐẶT TÊN CHO Ý TƯỞNG

Thông điệp cốt lõi không đơn thuần chỉ là những từ ngữ ngắn gọn. Bạn hãy nghĩ đó là việc đặt tiêu đề cho chủ trương, phát kiến, phong cách sống, ý tưởng mới. Thông điệp mới đòi hỏi phải có các điều kiện cơ bản sau:

- Cô đọng nhưng không làm giảm lượng thông tin, viết dễ hiểu

- Xoáy sâu vào sự thật

- Đưa ra đề xuất, chủ trương mới

- Từ ngữ có thể gây ấn tượng trong “một câu nói”

Vậy nên để tạo ra thông điệp cốt lõi đòi hỏi người viết phải có khả năng sáng tạo nhất định. Khi đã đặt được tiêu đề cho ý tưởng, đề xuất mới cũng đồng nghĩa với việc ta đã hoàn thành 80% công việc. Vì đến giai đoạn này ta đã có thể nhìn thấy hướng đi sau này và dựng được khung sườn bao quát cho công việc.

Gợi ý 18

Bia Kirin – “Kirin free”

• **“0,00%”**

Ý tưởng của chúng tôi không phải là hướng đến thị trường hiện tại mà là tạo ra một thị trường mới.

Bia Asahi – “Superdry”

• **“HƯƠNG VỊ ĐẬM MÀ THANH”**

Chúng tôi muốn thay đổi thị trường bia bằng việc tạo ra giá trị hương vị mới. Chúng tôi đã sáng tạo ra loại bia tươi mới, hương vị đậm mà lại thanh.

Suntory – “Nước khoáng thiên nhiên phía nam dãy Alps”

• **“NƯỚC KHOÁNG THIÊN NHIÊN PHÍA NAM DÃY ALPS”**

Suntory, nhà sản xuất đồ uống đang phát triển các sản phẩm của mình với từ khóa “nước khoáng thiên nhiên phía nam dãy Alps”. Slogan “nước khoáng thiên nhiên phía Nam dãy Alps vượt trội so với các loại nước trên thế giới” đã trở thành đại diện cho sản phẩm nước khoáng của hãng này.

07.
CÁC DOANH NGHIỆP LỚN LUÔN LẤY NGÔN TỪ LÀM VŨ KHÍ

Bản thân từ "công ty mình" có nghĩa là gì? Chúng ta hãy tìm hiểu về từ này. Trong một doanh nghiệp chắc hẳn sẽ có nhiều từ ngữ, nhiều thông điệp như các thông điệp của từng giai đoạn được đề cập trong sơ đồ hình tháp ở gợi ý 6 (trang 28) hay các thông điệp được sử dụng trong các chiến lược, chiến thuật của công ty. Mỗi một thông điệp cốt lõi chiếm vị trí trung tâm trong vai trò mà nó đảm nhận. Điều quan trọng ở đây là các từ ngữ được truyền tải đi có cùng hướng theo một mục tiêu chung hay không? Cũng giống như việc các chi lưu có tập trung về dòng chảy chính để tạo thành sông lớn hay không? Và vấn đề hiện nay là các thông điệp cốt lõi sau này sẽ được quản lý ở đâu? Nói tóm lại, thông điệp cốt lõi có thể vượt ra ngoài phạm vi của một phát biểu, một từ khóa để trở thành linh hồn của doanh nghiệp hay không, đó chính là ranh giới của việc tạo thành một tiếng nói thống nhất "one voice". Mục đích cuối cùng của các thông điệp cốt lõi là được xã hội đón nhận, ủng hộ, yêu mến và góp phần xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

NGÔN TỪ LÀ CHÌA KHÓA CHO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHỜ NGÔN TỪ

Tôi đã thu thập các slogan về việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp như trong gợi ý 19. Các câu mà tôi thu thập đều xuất phát từ góc độ: "Thông qua ngôn ngữ để thể hiện nhà kinh doanh đang điều hành một doanh nghiệp như thế nào". Tất

nhiên, trong bất cứ doanh nghiệp nào, thông điệp của từng giai đoạn cũng đều xoay quanh trọng tâm là triết lý của doanh nghiệp đó (tham khảo gợi ý 12 - trang 45). Ở đây, tôi xin giới thiệu với các bạn ví dụ về tập đoàn Kao và thực tế là trong giới kinh doanh tồn tại một biểu tượng cho một phong cách độc đáo gọi là “Kao way”.

Trong các gợi ý 20, 21 (trang 66, 67), tôi đã tập hợp các thông điệp nhằm tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp của các công ty. “Quản trị ngôn từ” – không chỉ là ngôn ngữ thông thường mà còn đi liền với hành động, đang trở thành khởi điểm cho các doanh nghiệp hiện đại.

Gợi ý 20

NIKE

TƯ TƯỞNG: Sợi dây tình cảm (emotional tie) (Sợi dây tình cảm = chia sẻ sự phấn khích)

Giữa các nhân viên, các vận động viên, vận động viên và người tiêu dùng

LỐI SỐNG (GIÁ TRỊ TỒN TẠI): Cứ làm đi (just do it)

HƯỚNG ĐẾN CÁCH SỐNG: "Luôn suy nghĩ không có gì là không thể"

CHỦ ĐỀ: Bảnh/Ngầu/Tuyệt đỉnh (cool)

MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY: Chúng tôi muốn tạo dựng một cuộc sống phong phú hơn cho mọi người thông qua thể dục thể thao.

(Cho mọi người thấy sức hấp dẫn của thể thao)

ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG: Nhờ sức mạnh của thương hiệu để thâm nhập vào tâm trí khách hàng, được khách hàng đón nhận.

Gợi ý 21

DISNEYLAND

GIẤC MƠ: Xây dựng nơi hạnh phúc nhất thế gian

(Tạo ấn tượng cho du khách tại thế giới thần tiên)

NGHỆ THUẬT KINH DOANH: Vương quốc của những giấc mơ và phép thuật

CAM KẾT: Đem đến cho bạn những phép màu giúp bạn thoải mái, thư giãn

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH: "Để các bạn yêu thích Disneyland thì mọi việc đều có thể xảy ra"

(Disneyland được tạo thành từ vô số các chấm nhỏ, mỗi chấm sẽ là ý tưởng, tầm nhìn, sản phẩm, truyền thông, cơ sở vật chất, sự tận tâm, dịch vụ, sự kiện, đề xuất cho cuộc sống, thế giới thần tiên, vùng đất mạo hiểm, các chương trình, các tài năng…)

Và Disneyland sẽ là một trung tâm vui chơi giải trí không ngừng hoàn thiện.

Phần III.
NGÔN TỪ LÀ KHỞI ĐIỂM KINH DOANH

Ngôn từ hóa ý tưởng – tập hợp các gợi ý

CÔ ĐỌNG THÀNH THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG CỐT LÕI "SỨC MẠNH CỦA TRUYỀN THÔNG"

Người ta cho rằng hạt nhân của hoạt động kinh doanh là thông điệp cốt lõi và mọi phương hướng hoạt động đều được quyết định nhờ vào thông điệp này. Chính vì vậy, từ khâu quản lý đến marketing, bất cứ khâu nào cũng cần và tồn tại những từ khóa. Sự tồn tại này cũng để đảm bảo tính thống nhất trong "tư tưởng" và tính nhất quán trong "hành động". Vậy thì những doanh nghiệp như thế nào sẽ lưu lại những thông điệp gì? Tôi đã chọn lựa và tập hợp một vài ví dụ về những thông điệp trong giai đoạn xây dựng thương hiệu và truyền thông quảng cáo. Dù trải qua nhiều năm, những thông điệp đó vẫn không hề lỗi thời. Cho đến nay, chúng vẫn được coi là những thông điệp cốt lõi. Vì vậy, hi vọng rằng thông qua những gợi ý này, bạn sẽ tìm thấy những điểm chung trong việc sáng tạo một thông điệp cốt lõi.

"TRIẾT LÝ" VÀ "THỂ HIỆN NGÔN TỪ" LÀ LINH HỒN CỦA KINH DOANH

Điểm chung này dựa trên nền tảng: "Xây dựng chiến lược truyền thông". Các điểm chung gồm có: 1. Doanh nghiệp có quyết tâm mạnh mẽ. 2. Các thông điệp độc đáo được thống nhất. 3. Tạo dựng hạnh phúc cho mọi người. 4. Thể hiện đơn giản, gần gũi, lôi cuốn công chúng. 5. Trở thành ngôn từ của chính doanh nghiệp.

TẬP HỢP CÁC GỢI Ý - QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

Từ khâu quản lý đến marketing, chúng ta giao tiếp với mọi người bằng những từ ngữ như thế nào? Về vấn đề này, tôi đã tập hợp những từ ngữ (không phải là cả văn bản), lấy trọng tâm là: "Từ khóa = giá trị cốt lõi". Hi vọng rằng những từ ngữ này sẽ trở thành gợi ý trong quá trình ngôn từ hóa của bạn.

- Các khái niệm, định nghĩa liên quan đến quản lý và marketing có rất nhiều những từ gần nghĩa, mỗi doanh nghiệp lại có cách sử dụng, cách đặt chủ đề khác nhau. Về điểm này, tôi có lấy gợi ý 6 (trang 28) làm căn bản.

- Kể cả những từ hay được sử dụng như "triết lý doanh nghiệp", truyền thông, định vị thương hiệu đến những vấn đề như sứ mệnh, phương châm, triết lý kinh doanh… tùy theo mỗi doanh nghiệp lại khác nhau. Những từ ngữ tôi đã tập hợp trong phần này như slogan của doanh nghiệp, thông điệp của doanh nghiệp, tuyên bố thương hiệu, sứ mệnh của doanh nghiệp… cũng được lấy từ nhiều doanh nghiệp khác nhau.

- A – C: Trong phần này, tôi đã thu thập những từ ngữ ấn tượng nhất, có khả năng truyền tải thông điệp sâu sắc nhất từ các văn bản, phát ngôn của các doanh nghiệp. Thực tế thì các văn bản gốc dài hơn rất nhiều, nhưng tôi chỉ lấy những nội dung quan trọng nhất, bao hàm được "thông tin cần truyền tải là gì".

- D – J: Trong hoạt động marketing, để thiết lập chương trình truyền thông một cách chiến lược cần phải có thông điệp cốt lõi. Đó là vì ngôn từ luôn là điều được tìm kiếm trong tất cả các mặt của kinh doanh, xây dựng bằng lời nói, hoạt động bằng ngôn từ, kết nối bằng ngôn từ… Thế nên trong phần này, tôi đã tập hợp những từ ngữ chìa khóa từ các giai đoạn chiến lược quan trọng.

A.
SỨ MỆNH

Sứ mệnh xã hội, ý nghĩa tồn tại của doanh nghiệp

Doanh nghiệp có thể đóng góp gì cho xã hội? Doanh nghiệp tồn tại trong thế giới này vì điều gì? Thông qua các hoạt động của mình, doanh nghiệp có cống hiến như thế nào cho xã hội? Nội dung của sứ mệnh nói lên nhiều mặt khác nhau như ý nghĩa, sự hiện diện, thái độ của doanh nghiệp. Đồng thời, vai trò của sứ mệnh là quyết định con đường phát triển của doanh nghiệp cũng như việc ngôn từ hóa để truyền tải điều đó.

Trong tập hợp các gợi ý này, mặc dù tôi không đi vào chi tiết nhưng điều quan trọng ở đây là sức mạnh truyền thông của thông điệp cốt lõi, khả năng tạo ấn tượng mạnh cho đối phương chỉ với một dòng chữ. Ví dụ với thông điệp của Walt Disney ở gợi ý 24 (trang 77), chỉ với một dòng "Giải trí gia đình" đã có thể gói gọn toàn bộ triết lý của nhà sáng lập. Thực tế, nhà kinh doanh đã lựa chọn từ nhiều câu chuyện khác nhau, cô đọng chúng, truyền tải vào trong thông điệp cốt lõi mà không làm mất đi lượng thông tin, coi việc "thể hiện như thế nào" là yếu tố quyết định. Thêm vào đó, trong một dòng thông điệp cốt lõi này còn bao hàm cả định hướng phát triển sau này.

Các thuật ngữ phổ biến hiện nay như "triết lý kinh doanh", "phương châm của doanh nghiệp", "sứ mệnh của doanh nghiệp" đang được sử dụng với ý nghĩa giống nhau. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp chú trọng vào "Sứ mệnh đối với xã hội là gì?" và sứ mệnh được nhắc đến như là trách nhiệm đối với cả bên trong và bên ngoài công ty.

Gợi ý 22

• Sứ mệnh của doanh nghiệp

"TRIẾT LÝ NƯỚC MÁY"

- MATSUSHITA KONOSUKE

(Matsushita Electric Industrial Co., Ltd., nay là công ty Panasonic)

"Nếu có thể cung cấp cho thế giới các sản phẩm điện tử có chất lượng tốt như chất lượng nước máy một cách không giới hạn thì chúng ta có thể góp phần xây dựng một xã hội không đói nghèo, không tội phạm".

"Các công ty được xã hội đồng ý cho việc kiếm lợi nhuận dựa trên việc hoàn thành sứ mệnh xóa đói giảm nghèo thông qua vật chất, hàng hóa. Hoàn thành sứ mệnh xã hội là nguyên tắc đầu tiên, vinh quang của công ty là nguyên tắc thứ hai."

Sứ mệnh xóa đói giảm nghèo đã mở ra cánh cửa dẫn đến xã hội tiêu dùng đại chúng.

14

Gợi ý 26

“BA NIỀM HẠNH PHÚC”

(Niềm vui mua hàng, niềm vui bán hàng, niềm vui sản xuất)

“Thật tuyệt vời nếu có thể chia sẻ với người khác về kết quả hoạt động kinh doanh độc đáo của công ty mình”

– Soichiro Honda

• Sứ mệnh – 7-Eleven

“ĐIỀU QUAN TRỌNG KHÔNG PHẢI LÀ LÀM VIỆC VÌ KHÁCH HÀNG MÀ LÀ LÀM VIỆC TỪ LẬP TRƯỜNG CỦA KHÁCH HÀNG”

– Toshifumi Suzuki

Giám đốc điều hành tập đoàn Seven & IHoldings

Nguồn gốc của ý tưởng “vì khách hàng” luôn xuất phát từ phía chúng tôi. Nói cách khác, đây là lý luận mà bên bán cố gắng trong phạm vi có thể để đáp ứng yêu cầu của bên mua. Còn với ý tưởng “đứng từ lập trường của khách hàng”, khi không đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nhà sản xuất phải quay lại vạch xuất phát của mình.

17

Gợi ý 28

• Thông điệp của công ty – Suntory

"SỐNG CHUNG VỚI NGUỒN NƯỚC – SUNTORY"

Suntory đã xây dựng triết lý doanh nghiệp "chung sức với mọi người" làm lý do tồn tại và mục tiêu cần hoàn thành của mình. Và thông điệp để chia sẻ rộng rãi tư tưởng này của công ty với khách hàng và toàn xã hội là "sống chung với nguồn nước". Trong năm chữ "sống chung với nguồn nước" này gói gọn ba tư tưởng: công ty hoạt động được nhờ nguồn nước, hoạt động được nhờ khách hàng và xã hội.

• Thông điệp của công ty – Shiseido

"ĐẸP, DÙ NHẤT THỜI HAY LÀ MÃI MÃI, ĐẸP TRONG TỪNG KHOẢNH KHẮC"

Thực chất Shiseido là gì? Shiseido là công ty cung cấp hàng mỹ phẩm, thiết bị làm đẹp để mọi người có thể trẻ đẹp hơn. Tích góp từng giây từng phút sẽ làm nên cả một đời. Chính vì vậy ai cũng mong muốn được đẹp trong từng khoảnh khắc. Thông điệp trên đã truyền tải hoàn toàn ý tưởng này của công ty tới các khách hàng.

B.
TẦM NHÌN

Mơ ước, lộ trình hướng đến tương lai của doanh nghiệp

"Tương lai tôi muốn trở thành như thế này, tôi muốn được nhắc đến như thế kia, tôi muốn cho thế giới thấy hình ảnh doanh nghiệp như thế này..." Tầm nhìn thể hiện giấc mơ, hình ảnh lý tưởng trong tương lai mà doanh nghiệp theo đuổi, đồng thời thể hiện hình mẫu mà doanh nghiệp đang hướng đến.

Tầm nhìn thể hiện phương hướng hoạt động cho các nhân viên bằng những hình ảnh tương lai gần, những mong ước tươi sáng luôn được đặt lên hàng đầu. Đó là: 1. Những gì hướng đến tương lai. 2. Những gì tạo nên sự đổi mới. 3. Những gì kiến tạo tương lai. 4. Những gì cách tân doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp sẽ đối mặt với nhiều chướng ngại lớn và cần nỗ lực để vượt qua. Tầm nhìn cũng bao hàm ý nghĩa là phương thức cạnh tranh, là những thách thức mới.

Các bạn hãy xem gợi ý 33 (trang 88), slogan của Starbucks: "Chúng tôi muốn thay đổi cách uống cà phê của người Mỹ. Chúng tôi muốn tạo ra một địa điểm thứ ba phù hợp với cà phê sau gia đình và nơi làm việc..." Từ tầm nhìn này, quyết tâm cao nhất của doanh nghiệp được truyền tải rộng rãi tới khách hàng.

Chỉ những doanh nghiệp có tầm nhìn kinh doanh rõ ràng, ngôn từ hóa được tầm nhìn đó và khiến tầm nhìn đó thấm sâu vào từng bộ phận của doanh nghiệp mới có thể đứng vững trên thị trường. Và tất nhiên, dù xuất phát từ một tầm nhìn dài hạn thì cũng không thể thiếu sự chia sẻ thông điệp cốt lõi.

Gợi ý 29

• Tầm nhìn của công ty – Tập đoàn Ajinomoto

“DOANH NGHIỆP QUỐC TẾ PHÁT TRIỂN TỪ THỰC PHẨM VÀ HỆ THỐNG AMINO AXIT CỦA NHẬT BẢN”

Slogan: **KHỞI NGUỒN CHO NGÀY MAI**

AJINOMOTO

Lấy trọng tâm là “thực phẩm” và “hệ thống amino axit”, chúng tôi muốn gửi đến quý khách nguồn năng lượng giúp khách hàng có cuộc sống khỏe mạnh mỗi ngày. Bên cạnh đó, chúng tôi vẫn muốn tiếp tục tạo dựng một giá trị mới, giá trị hạt nhân tạo nên hạnh phúc trên thế giới. Đó chính là việc tạo ra “khởi nguồn cho ngày mai” được bắt đầu từ Ajinomoto hôm nay.

• Tầm nhìn khu vực – Thung lũng Silicon

“XÂY DỰNG TƯƠNG LAI TỐT ĐẸP HƠN BẰNG CHÍNH NỖ LỰC CỦA CHÚNG TA”

Slogan trên đã trở thành tầm nhìn, quyết tâm mạnh mẽ, lí do tồn tại của toàn thể khu vực Thung lũng Silicon. Tính sáng tạo đột phá của Thung lũng Silicon được duy trì dựa trên chính thông điệp này mà không phải là “Xây dựng thế giới tốt đẹp bằng thiện chí” hay “Hãy làm việc vì mong muốn của khách hàng”.

Gợi ý 30

• Tầm nhìn – Hewlett-Packard (H/P)

“INVENT” (phát minh)

Hãy đến với gara nguyên tắc của chúng tôi, nơi chúng tôi hướng đến một doanh nghiệp năng động. Trọng tâm của những nguyên tắc này là “phát minh” và H/P được bắt nguồn từ “tập đoàn của những nhà phát minh”. Chúng tôi lấy “INVENT” (phát minh) làm cốt lõi của thương hiệu và liên kết chặt chẽ giữa thương hiệu với các phát minh.

1. H/P đáp ứng khách hàng bằng việc cung cấp những “phát minh” đa dạng.

2. Bản thân khách hàng cũng có thể phát triển những phát minh hơn nữa trong chính công việc hay cuộc sống thường ngày.

Hewlett – Packard là công ty của "những nhà phát minh".

Gợi ý 31

• Tầm nhìn kinh doanh – Hoshino Resort

"BẬC THẦY TRONG KINH DOANH KHU NGHỈ DƯỠNG"

Chúng tôi không đặt nặng việc sở hữu các thiết bị, chúng tôi đặt ra phương châm là chuyên môn hóa kinh doanh, xác định ngành kinh doanh chủ lực là lữ quán, khách sạn, và hướng đến mục tiêu cao được tôn xưng là "bậc thầy" trong lĩnh vực kinh doanh khu nghỉ dưỡng. Chúng tôi đã và đang tiếp tục xây dựng hình ảnh công ty lý tưởng và quảng bá tầm nhìn này bằng những thông điệp đơn giản dễ hiểu mà ngay cả những nhân viên mới vào cũng có thể tiếp thu được.

• Tầm nhìn – Bảo tàng mỹ thuật Suntory

"CHÚNG TÔI MUỐN TẠO MỘT KHÔNG GIAN NHƯ PHÒNG KHÁCH TRONG CHÍNH THÀNH PHỐ"

"Chúng tôi đang hướng đến xây dựng một không gian "nội thất hóa thành phố", không gian giống như phòng khách bên trong thành phố, thay đổi vai trò của kiến trúc."

– Kengo Kuma(kiến trúc sư).

Các bảo tàng mỹ thuật ngày nay thường sử dụng những thiết kế tạo cảm giác cồng kềnh, nặng nề như đá làm cơ bản; còn bảo tàng Suntory chúng tôi sử dụng những chất liệu thân thiện như gỗ và giấy. Chúng tôi hi vọng rằng sẽ ngày càng có nhiều người coi thành phố giống như nhà của mình.

Gợi ý 32

• Mơ ước – Honda (mơ ước của Soichiro Honda)

"CHẾ TẠO XE MÁY NHANH NHẤT THẾ GIỚI"

Để thực hiện giấc mơ này, chúng tôi lấy việc "nghiên cứu, tìm

kiếm công nghệ số một thế giới" là công việc chính mỗi ngày. Giống như câu nói "Tuyệt đối không bắt chước người khác", chúng tôi quán triệt tính độc đáo và sự phát triển của chính công ty. Và đặc trưng này vẫn còn được kế thừa cho đến tận ngày này như là một yếu tố "đậm chất Honda".

• Tầm nhìn – Tập đoàn Mizkan

"CHẲNG MẤY CHỐC NÓ SẼ THAY ĐỔI CẢ CUỘC SỐNG"

Slogan trên được phát biểu tại lễ kỉ niệm 201 năm thành lập công ty với vai trò là tầm nhìn của tập đoàn Mizkan. Slogan này đặt trọng tâm vào vấn đề "an toàn, yên tâm và sức khỏe", những vấn đề cơ bản của một công ty thực phẩm. Trong đoạn quảng cáo của bài phát biểu này có đề cập: "Việc ăn uống không đơn giản là thưởng thức mùi vị mà nó còn tạo nên "sinh mệnh" không thể thay thế – con người. Và ăn uống cũng đang dần thay đổi cuộc sống của con người. Công ty này không sử dụng quá trình lên men như một công cụ, mà công ty này làm thay đổi cả quá trình lên men.

Gợi ý 33

• Tầm nhìn – Porco-rosso(nhà sản xuất túi xách)

"20 NĂM SAU, CON TRAI BẠN SẼ MUỐN TỰ HÀO VỀ NÓ"

Cùng với slogan này, Porco-rosso muốn duy trì vị trí "điểm lưu trữ", nơi tiếp nhận tình cảm cũng như vật chất của người sử dụng.

• Tầm nhìn – Bảo tàng nghệ thuật đương đại, Kanazawa

"BẢO TẢNG MỸ THUẬT 'MỞ', QUẢNG TRƯỜNG CỦA THÀNH PHỐ"

Chúng tôi muốn xây dựng một bảo tàng nghệ thuật giống như quảng trường hay công viên và được nhân dân trong vùng chào đón. Đặc biệt, chúng tôi đầu tư vào các thiết bị mà trẻ em, những chủ nhân tương lai của đất nước, luôn mơ ước. Vì vậy, toàn bộ tòa nhà của bảo tàng đều được lắp kính để có thể nhìn thấy người và các hoạt động bên trong. Bên trong bảo tàng có lắp đặt các loại

hình vui chơi, trải nghiệm bằng cả năm giác quan, du khách có thể leo chèo, chạm vào mọi thứ như ở công viên giải trí. Toàn bộ ý tưởng này đều xuất phát từ nguyện vọng "tất cả vì địa phương".

• Tầm nhìn – Starbucks

"CHÚNG TÔI MUỐN THAY ĐỔI PHONG CÁCH UỐNG CÀ PHÊ CỦA NGƯỜI MỸ"

Đó là giấc mơ lớn của chúng tôi, thay đổi cách nhìn của người Mỹ, những người vốn không có ý thức "uống cà phê là một thú vui". Để hiện thực hóa giấc mơ này, chúng tôi cung cấp cho quý khách "không gian thứ ba", một không gian yên bình khác hẳn với không gian gia đình hay nơi làm việc. Tại đây, chúng tôi sẽ phục vụ quý khách với mong muốn mọi người đến đây không chỉ đơn giản là để lấp đầy bụng mà còn được thỏa mãn trong tâm hồn.

C.
GIÁ TRỊ CỐT LÕI

Tôn chỉ, phương châm, tiêu chuẩn độc đáo của doanh nghiệp

Qua thời gian, giá trị cốt lõi là giá trị quan căn bản trong quá trình kinh doanh, được kế thừa dựa trên tinh thần từ thời điểm thành lập doanh nghiệp. Để mọi nhân viên cùng làm việc theo một mục tiêu chung, doanh nghiệp cần lấy điều gì làm nền tảng? Muốn thành công, doanh nghiệp phải xây dựng được lòng tin vững chắc và quyết định mọi phương châm, hành động dựa theo lòng tin ấy.

Walmart, một công ty bán lẻ của Mỹ, đã phát biểu về bản chất của giá trị quan quan trọng nhất như sau: “Khách hàng được ưu tiên hơn bất cứ thứ gì khác. Chúng tôi không cần những nhân viên không phục vụ khách hàng, hay không thể hỗ trợ đồng nghiệp để phục vụ khách hàng.” Tuyên bố này được thực hiện như một quy định trong công ty và cũng không gặp bất kỳ sự phản đối nào từ phía nhân viên nên nó đã trở thành giá trị cốt lõi mà toàn thể doanh nghiệp cùng hướng đến.

Những giá trị cảm xúc cốt lõi giống như vậy sẽ được các doanh nghiệp đưa vào trong quy định của doanh nghiệp mình như thế nào? Đây chính là lúc cần đến những thông điệp cốt lõi có khả năng truyền tải thông tin đến mọi người.

Những thông điệp đó là những câu văn đã được cô đọng thành những ngôn từ ngắn gọn, xúc tích. Đó là yếu tố bên trong doanh nghiệp, không chịu chi phối bởi môi trường bên ngoài. Và để tạo dựng giá trị cốt lõi của riêng mình, bản thân doanh nghiệp sẽ tránh những cách nói thông dụng, tạo ra từ ngữ của chính mình.

Gợi ý 34

• Giá trị cốt lõi – Apple

"THINK DIFFERENT"

Apple là gì? Bản thân chúng ta là ai? Chúng ta tồn tại như thế nào? Chúng ta coi trọng điều gì? "Think different" (hãy thay đổi, hãy sáng tạo) được sinh ra từ chính những câu hỏi đó. Slogan này được phát biểu trong đợt khuyến mãi lớn năm 1997 của Apple. Ngày nay, slogan này vẫn được sử dụng như một tagline (mặc dù nó vốn được sử dụng như một slogan đối lập với "Think" của IBM). Slogan này đã trở thành kim chỉ nam cho mọi sản phẩm của công ty. Đặc biệt, nó được coi như DNA của Apple, cổ vũ tinh thần cho các nhân viên. Và khi các sản phẩm công nghệ mới lần lượt ra đời, khi Apple phát minh ra những khác biệt mới thì slogan này lại càng khẳng định được vị trí của mình trong doanh nghiệp.

Gợi ý 35

• Tinh thần cốt lõi – NIKE

"JUST DO IT"

Nói thế đủ rồi, hãy hành động ngay thôi. Ngay khi bạn muốn đạt được một điều gì đó thì hãy hành động ngay. Đó chính là phương châm "Cứ làm đi".

"JUST DO IT" bao hàm sự ngưỡng mộ với tinh thần dẻo dai của các vận động viên hàng đầu, đồng thời thúc đẩy hành động và nâng cao động lực trong mỗi người. Đây chính là hạt nhân tinh thần của nhân viên làm việc ở NIKE, "luôn quan niệm không gì là không thể".

Slogan này còn hàm ý: Nhanh lên! Gắng lên! Cao hơn nữa! Đồng thời đó còn là lời kêu gọi tới các nhân viên, vận động viên và người tiêu dùng.

Gợi ý 36

• Tác phong hành động – Disney – Truyền hình ABC

"WE CREATE WHAT IS NEXT"

Với lối suy nghĩ là "chúng tôi tạo ra những sản phẩm tiếp theo",

những sản phẩm này dựa trên di sản của Walt Disney, đó là những câu chuyện kể (có tính tường thuật cao) và những sản phẩm sử dụng khoa học kỹ thuật giúp mọi người trên thế giới có những trải nghiệm đáng kinh ngạc.

• Giá trị của công ty – Walmart

"EDLP" (GIÁ RẺ MỖI NGÀY)

Slogan trên có nghĩa là: "Mỗi ngày đều có thể mua được", hay nói cách khác là "lúc nào bạn cũng có thể mua được sản phẩm của công ty với giá rẻ". Vì không có việc giảm giá nên chúng tôi không mất chi phí cho quảng cáo, đồng thời hạn chế việc thay đổi bày trí sản phẩm trong cửa hàng. Phần chi phí đó, chúng tôi sẽ chuyển vào khâu định giá rẻ.

• Phương châm hành động – Hallmark Cards

"HOÀN HẢO" EXCELLENCE

Một trong những giá trị mà chúng tôi luôn giữ gìn đó là: "Xem sự hoàn hảo là cốt lõi cho mọi việc chúng tôi làm". Từ khi thành lập công ty cho đến nay, trải qua gần một thế kỉ, chúng tôi vẫn giữ vững phương châm hành động này.

D.
CONCEPT

Ý nghĩa và giá trị mới mà thời đại yêu cầu

Concept trong thuật ngữ triết học có nghĩa là "khái niệm" và đương nhiên, mọi sự vật, sự việc đều có khái niệm của nó. Vào thời kỳ không có cạnh tranh, chúng ta có thể giữ nguyên những khái niệm vốn có của nó. Tuy nhiên, trong xã hội dư thừa vật chất hiện nay, trong thời đại mà mọi yêu ghét cá nhân ngày càng rõ rệt, chúng ta cần phải thay đổi những khái niệm cho phù hợp với nhu cầu của con người. Những sự vật, sự việc không thu hút được sự quan tâm của mọi người là những sự vật, sự việc không có giá trị. Việc xây dựng khái niệm mới là việc "tạo ra những giá trị mới" và tôi gọi đó là concept.

Trong các concept cho đến ngày nay, các yếu tố giá trị ngày càng trở nên mờ nhạt. Giá trị tồn tại ngày càng mất đi. Vì vậy chúng ta cần thay đổi, cách tân thành những giá trị mới. Ví dụ như bưu điện Nhật Bản đã chọn chiến lược thay đổi giá trị cốt lõi với thiệp chúc mừng năm mới. Từ những thiệp chúc mừng với hàm ý thể hiện "phép lịch sự" đã chuyển thành những tấm thiệp với hàm ý là "những món quà". Chính sự thay đổi này đã giúp cho cả người gửi lẫn người nhận cảm nhận được một giá trị khác của những tấm thiệp (tham khảo gợi ý 71 - trang 153).

Ngày nay, những định hướng xã hội, định hướng người tiêu dùng cần có trong kinh doanh được phản ánh ở đâu trong các hoạt động kinh doanh? Để thấy được điều đó, doanh nghiệp phải có cái nhìn sâu sắc về xã hội và người tiêu dùng, đồng thời tìm hiểu được thị hiếu của khách hàng và thay đổi giá trị quan cho phù hợp. Quả thực đây đúng là thời đại của việc tạo dựng các khái

niệm, giá trị. Chúng ta hãy tìm kiếm những giá trị mới, thực hiện những cách tân và tạo ra niềm vui cho mọi người.

Gợi ý 37

• Tập đoàn Kao – "Sofina"

"CHÚNG TÔI KHÔNG BÁN MỸ PHẨM (HÌNH ẢNH), CHÚNG TÔI BÁN NHỮNG TRI THỨC ĐÚNG ĐẮN"

Chúng tôi muốn bàn về khoa học với giới mỹ phẩm vốn từ trước tới nay luôn nói về "vẻ đẹp" bằng hình ảnh; qua đó, chúng tôi muốn giới thiệu đến mọi người điều gì là tốt cho làn da tự nhiên. Khái niệm mới về mỹ phẩm đã ra đời từ ý tưởng đó. Về cơ bản, mỹ phẩm là những sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với làn da của chúng ta. Sự quan tâm dành cho da đang tăng cao trong những năm gần đây, công việc chăm sóc da đang tiến gần tới lĩnh vực y học hơn bao giờ. Chính vì vậy, càng ngày chúng ta càng cần phải có những kiến thức đúng đắn về lĩnh vực này.

Sự hiểu biết về "Sofina", sản phẩm không chỉ tác động trên bề mặt da mà còn tác động sâu vào bên trong da, đang ngày càng lan rộng và dần khẳng định được giá trị của riêng mình. Chúng tôi muốn nói lên tính "chân thực" chứ không phải chỉ là "hình ảnh".

Gợi ý 38

• Mỹ phẩm Shiseido – Aetea heart

"NHẬT BẢN SẼ THAY ĐỔI KHI VẺ ĐẸP TUỔI 50 LÊN NGÔI"

Sản phẩm mỹ phẩm dành cho người cao tuổi "Aetear heart" thích hợp nhất khi dùng cho độ tuổi 50. Lần đầu tiên, chúng tôi sẽ giới thiệu đến các cô, các mẹ tuổi 50 về giá trị của "vẻ đẹp" (sự trẻ trung, năng động và lôi cuốn). Chúng tôi muốn thu hút sự chú ý của cả thế giới bằng chính thông điệp xuất phát từ góc nhìn mới lạ này, giúp phụ nữ xinh đẹp hơn, tự tin hơn, hấp dẫn hơn trong cuộc sống.

• Shiseido – "TSUBAKI"

"NHẬT BẢN – SẮC ĐẸP – TIẾN BỘ"

Trong thị trường chăm sóc tóc hiện nay, phần lớn các sản phẩm đều định nghĩa là phục hồi mái tóc bị tổn thương. Sản phẩm "TSUBAKI" được định nghĩa là sản phẩm tìm lại vẻ đẹp cho phụ nữ Nhật Bản và kéo dài vẻ đẹp đó. Bằng thông điệp mang tính xã hội này, doanh nghiệp đã vượt qua giới hạn thông thường của lĩnh vực chăm sóc tóc và nắm bắt được trái tim của phần lớn phụ nữ.

Gợi ý 39

• Công ty Oriental Land – "Tokyo Disney Resort"

"TỪ THEME PARK ĐẾN THEME RESORT"

(TỪ CÔNG VIÊN CHỦ ĐỀ ĐẾN KHU NGHỈ DƯỠNG CHỦ ĐỀ)

Chúng tôi xây dựng khu nghỉ dưỡng theo chủ đề - "Theme resort" khác với những khu nghỉ dưỡng khác trong vùng, với định nghĩa mới về khu vực xung quanh Tokyo Disneyland. Các bạn sẽ có cơ hội trải nghiệm thế giới của Disneyland, Disney Sea, các khách sạn… và rất thuận tiện về mặt giao thông. Hàng loạt các loại hình giải trí mới sẽ lần lượt ra đời, và chúng tôi hướng đến xây dựng "Theme resort" đầu tiên ở Nhật Bản.

• Don Quixote

"QUÝ KHÁCH ĐẾN CỬA HÀNG VÀO BAN ĐÊM SẼ ĐƯỢC TRẢI NGHIỆM NHỮNG NIỀM VUI NHƯ 'LỄ HỘI ĐÊM'"

• Bandai – "VOOV" (Boob)

"LẬT NGƯỢC CHIẾC XE, BẠN SẼ CÓ MỘT CHIẾC XE KHÁC"

Đây là dòng xe ô tô mini với ý tưởng là một chiếc xe có thể biến hình thành chiếc xe khác. Sự khác biệt này được thực hiện dựa trên ý tưởng chỉ với một chiếc xe nhưng có thể sử dụng theo hai cách.

Gợi ý 40

• Công ty Dyson – "Air Multiplier"

“QUẠT KHÔNG CÁNH”

Quạt này có cấu tạo đặc biệt là tạo ra gió từ một trục quay không có cánh quạt. Là quạt điện nhưng lại không có cánh quạt. Chúng tôi muốn dùng định nghĩa độc đáo của mình để thách thức với những sản phẩm truyền thống.

• Thành phố Yufuin – “Suối nước nóng Yufuin”

“KHU NGHỈ DƯỠNG SUỐI NƯỚC NÓNG”

Thông thường, các lữ quán truyền thống với quy mô lớn, đầu tư các cơ sở vật chất để du khách có thể nghỉ dưỡng ngay trong lữ quán mà không cần ra ngoài. Yufuin không đi theo con đường đó. Yufuin hướng đến phát triển suối nước nóng bảo dưỡng để mỗi khách hàng đều có thể thư giãn thoải mái theo mô hình suối nước nóng bảo dưỡng của Đức.

• Điện máy Sanyo – “GOPAN”

“BÁNH MỲ LÀM TỪ HẠT GẠO”

Đây là sản phẩm máy nướng bánh mỳ dùng cho gia đình, có thể đáp ứng nguyện vọng của khách hàng: “Nếu được như vậy thì tốt biết mấy”. Giống như nồi cơm điện, bạn chỉ cần nhấn nút một cái là gạo sẽ biến thành bánh mỳ. Với sản phẩm này, bạn có thể dễ dàng thêm bánh mỳ vào thực đơn hàng ngày.

Gợi ý 41

• Suntory – Trà xanh “IYEMON”

“CHẤT LƯỢNG TRĂM NĂM – TRÀ XANH THƯỢNG HẠNG”

Hãy thay đổi lối suy nghĩ! “Trà xanh không phải là một sản phẩm công nghiệp. Đó là tâm hồn của người Nhật.” Sản xuất trà xanh không phải là dùng các phương pháp nhân tạo mà là chiết xuất hương vị tự nhiên thật sự của trà xanh. Nhà sản xuất đã nghiên cứu kỹ lưỡng về vị trà xanh cũng như văn hóa uống trà của người Nhật, và thay đổi ngay từ phương pháp sản xuất. Concept của các sản phẩm này là hướng đến sự đổi mới trong chất lượng sản phẩm.

• BOOK OFF – “BOOK OFF SUPER BAZAAR”

“KHÔNG GIAN CHO NHỮNG NGƯỜI KHÔNG VỨT BỎ”

Từ những lợi ích thu được từ sách cũ, công ty chúng tôi hướng đến thành lập một công ty tái sử dụng tổng hợp tất cả các mặt hàng cũ như quần áo hay đồ dùng thể thao. Sau 20 năm kể từ ngày thành lập, công ty đã chuyển hướng sang mô hình mới. Chúng tôi muốn trở thành không gian cho những người không vứt bỏ, qua đó thay đổi lối sống của nhiều người.

• Lotte – “Fitz”

“THÂN THIỆN VỚI RĂNG, MỘT CÁCH ĂN MỚI”

Chúng tôi hướng đến sự thoải mái khi nhai dựa trên xu hướng của giới trẻ là: “Lười nhai”. Chúng tôi muốn tạo ra nhu cầu mới trên thị trường và tạo nên sự khác biệt bằng kết cấu thức ăn mềm. Sản phẩm này cũng hướng đến các bạn trẻ, những người đang quay lưng với kẹo cao su.

E.
ĐỊNH VỊ

Vị trí cạnh tranh trên thị trường và trong tâm trí khách hàng

So sánh với những thương hiệu cạnh tranh thì vị trí của công ty hiện đang ở mức nào? Công ty tạo lợi thế cạnh tranh cho mình ở điểm gì? Khác với concept là đặt mục tiêu tạo ra một khái niệm mới, định vị sản phẩm là khẳng định vị trí của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Đây không phải là quá trình tính toán về toàn bộ giá trị của sản phẩm mà chỉ là một phần trong đó. Thêm vào đó, khi chủ trương cạnh tranh thay đổi thì cũng cần phải thay đổi vị trí chiến lược (tìm kiếm giá trị tuyệt đối mới). Ví dụ trong gợi ý 42 (trang 104), slogan "Attack" của tập đoàn Kao, nhà kinh doanh luôn ý thức được về vị trí và tạo ra thành quả.

Khách hàng nhìn nhận như thế nào? Khách hàng đón nhận ra làm sao? Các công ty thường ưu tiên tiến hành kinh doanh tại các lĩnh vực ít cạnh tranh để có thể dễ dàng đưa ra những kỹ thuật độc đáo của mình hay tạo ra một thị trường lợi thế. Bạn có thể tham khảo gợi ý 44 (trang 106) của Mitsubishi khi nhà sản xuất thay đổi thị trường cạnh tranh.

Ở thị trường nào công ty mới có thể dẫn đầu? Ở thị trường nào công ty mới có được định vị mới? Chỉ cần tìm ra một định vị mới là bạn có thể trở thành người dẫn đầu tiên phong trong lĩnh vực đó, cũng như có thể đặt tên cho lĩnh vực mới này.

Gợi ý 43

• Fujifilm – "QuickSnap"

(Năm 1992, trước khi máy ảnh kĩ thuật số phổ biến trên thị trường.)

Trong bối cảnh thị trường film ngày càng cạnh tranh khốc liệt, hãng Fujifilm đã cho ra đời dòng sản phẩm film màu Fujicolor "QuickSnap".

Với định vị: "Không bỏ lỡ cơ hội chụp hình kể cả khi bạn quên máy ảnh" vốn là nhu cầu thiết yếu trên thị trường và chưa được các hãng khác đáp ứng trọn vẹn, sản phẩm này đã trở thành một sản phẩm mang tính thời đại khi đã hợp nhất giữa film và máy ảnh.

(Sản phẩm được định vị như thế nào)

1. Film (một kiểu film)

2. Máy ảnh (một loại máy ảnh dùng một lần)

3. Lĩnh vực mới (một dòng sản phẩm mới)

Từ các tiềm năng trên, Fujifilm hướng đến chiến lược marketing tạo nên sự khác biệt trên thị trường film thay vì trên thị trường máy ảnh. Và hãng này đã thành công với dòng sản phẩm độc đáo của mình **"FILM GẮN THÊM ỐNG KÍNH (LENS)".**

Gợi ý 44

• Ô tô Mitsubishi – "i- Mive"

Chiến lược bán xe ô tô điện tại các cửa hàng bán đồ điện tiêu dùng là một chiến lược định vị lớn. Đây không phải là một dòng sản phẩm mới trong giới ô tô mà là:"Ô tô điện với vai trò là một thiết bị điện tử" hay nói cách khác là: **"ĐỒ GIA DỤNG BIẾT CHẠY"**. Hình ảnh xe ô tô chạy bằng điện đã tạo được một ấn tượng mạnh mẽ trên thị trường.

• UNIQLO – "GU"

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng hóa, công ty chúng tôi đã

chia thị trường ra thành các mảng nhỏ, xác định mục tiêu là thị trường nhỏ có lợi trong cạnh tranh và xây dựng chiến lược định vị thương hiệu rõ ràng. Công ty chúng tôi hướng đến mục tiêu: **"GIÁ RẺ NHẤT THỊ TRƯỜNG"**. Tuy nhiên thì thị trường này đã không còn là thị trường nhỏ nữa mà đang được đại chúng hóa.

• Đồ uống Asahi – "Wonda"

Theo kết quả của một cuộc điều tra cho biết, thời gian uống cà phê buổi sáng chiếm 40% trong tổng số thời gian uống cà phê lon trong một ngày. Vì vậy, sản phẩm này được định vị là sản phẩm **"CHUYÊN DÙNG CHO BUỔI SÁNG"**. Định vị này được coi là trọng tâm trong tất cả các khâu đặt tên, đóng gói sản phẩm... và sản phẩm này đã được thị trường đón nhận.

Gợi ý 45

• Định vị của ô tô châu Âu

Để nắm bắt được thị hiếu của khách hàng thì sản phẩm phải đạt được vị trí nào trong cạnh tranh?

VOLVO: Xe ô tô an toàn nhất

BMW: Động cơ tuyệt vời nhất

AUDI: Công nghệ vượt trên tất cả

BENZ: Uy tín (địa vị xã hội)

Trên đây là thông điệp chính của nhiều hãng xe nổi tiếng được sử dụng trong nhiều năm. Qua đó có thể thấy rằng bằng việc xác định vị trí cạnh tranh khác với các hãng khác, công ty có thể thể hiện được tính độc đáo của mình và tạo được lợi thế trong cạnh tranh thương hiệu.

Gợi ý 46

• Dịch vụ chuyển hàng Yamato – "dị ch vụ giao hàng"

Nhờ quán triệt tư tưởng dịch vụ vận chuyển hàng hóa liên quan đến đời sống sinh hoạt hàng ngày với slogan: "Tất cả vì hành lý, tất cả vì người gửi, tất cả vì người nhận" nên công ty đã định vị vị

trí của mình "không phải là một công ty vận chuyển mà là một công ty dịch vụ". Với định vị: **"VẬN CHUYỂN CẢ NIỀM TƯ HÀO CỦA NHẬT BẢN"**, công ty tự hào với lĩnh vực sinh hoạt và cơ sở hạ tầng.

• Am/pm Japan – "Hạnh phúc"

Hãng này đã tạo ra các cửa hàng tiện lợi chuyên biệt với đối tượng là phụ nữ. Cửa hàng không đơn giản chỉ là cửa hàng tiện lợi thông thường mà là nơi tập trung các sản phẩm **"PHỤC VỤ CHO CUỘC SỐNG THƯỜNG NGÀY CỦA CÁC CHỊ EM"**. Cửa hàng phục vụ các khách hàng nữ trong độ tuổi từ 20 đến 30.

• Công ty cổ phần nước giải khát Kirin – "Trà chiều" Kirin muốn đưa sản phẩm trà của mình vào thị trường cà phê vốn có quy mô gấp ba, bốn lần thị trường trà. Và hãng này đã đưa ra thị trường sản phẩm "trà Espresso", **"LOẠI TRÀ ĐƯỢC NHỮNG NGƯỜI ƯA CHUỘNG CÀ PHÊ YÊU THÍCH".**

F.
DỰ ÁN

Dự án kinh doanh, phát triển nghiên cứu chéo

"Tôi muốn làm một dự án ở đây", "Hãy biến nó thành một dự án"... những điều này đã trở thành chuyện thường ngày trong giới kinh doanh. Vì trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vốn được tạo thành từ các vấn đề phức tạp, nếu chỉ dựa vào các kế hoạch thông thường để giải quyết các vấn đề hay để phát triển sản phẩm mới thì không thể tạo được tính đột phá. Do đó, chúng ta cần xây dựng các nhóm dự án.

Nhóm dự án được tổ chức chuyên nghiệp để có thể nhanh chóng giải quyết các vấn đề mới phát sinh. Nhóm này được tập hợp từ các nhân viên ưu tú trong toàn doanh nghiệp, họ là những người dày dặn kinh nghiệm và dồi dào ý tưởng, có thể đưa ra những đề án dựa trên quan điểm tổng thể bao quát toàn cảnh doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, với những khía cạnh liên quan mật thiết tới xã hội như môi trường, năng lượng, y học cao cấp... nếu chỉ bản thân doanh nghiệp thì khó có thể đưa ra những ý tưởng cách tân. Cùng với vấn đề "phải làm gì" thì việc "làm cùng ai" và "làm như thế nào" cũng ngày càng phức tạp hơn. Do đó, trong khâu này cũng cần phải có thông điệp cốt lõi xuyên suốt các hoạt động kinh doanh.

Việc đưa ra thông điệp cốt lõi không chỉ để thấu hiểu ý tưởng của nhau trong các công việc chung, mà còn để quảng bá rộng rãi trong và ngoài doanh nghiệp về việc "Doanh nghiệp sẽ thay đổi như thế nào và hướng đến mục tiêu gì". Và sức mạnh của ngôn từ

còn được sử dụng để đề đạt nhận thức chung và nguyện vọng của nhân viên.

Gợi ý 47

• Xe ô tô TOYOTA – "ECO – PROJECT"

Tuy được khách hàng trên toàn thế giới đánh giá cao nhưng chúng tôi cũng không thể nào nhìn ra được bản sắc riêng của mình: "Bản sắc đấy không phải là xe ô tô, sức hấp dẫn của toàn thể doanh nghiệp là gì?"

Từ vấn đề này, chúng tôi quyết định xây dựng bản sắc của doanh nghiệp với chủ đề là thái độ và hành động ứng phó với các vấn đề môi trường.

Đó chính là dự án "**TOYOTA ECO – PROJECT" – HÀNH ĐỘNG VÌ NGÀY MAI**. Thông qua liên kết trên toàn công ty để làm nổi bật hình ảnh của Toyota. Việc triển khai chiến dịch bán hàng lớn sau khi bắt đầu dự án "ECO – PROJECT" năm 1997 và quan điểm duy trì hoạt động kinh doanh theo đúng tinh thần của dự án này đã được khách hàng đánh giá cao. Ngày nay, Toyota được đánh giá là "doanh nghiệp số một vì môi trường".

19

Gợi ý 48

• AKB 48 – "Dự án giải trí"

Với concept: "**NẾU MUỐN BẠN CÓ THỂ ĐẾN GẶP CHÚNG TÔI**", dự án này đã được triển khai năm 2005 với tất cả các sản phẩm của Akimoto Yasushi. "Sân khấu AKB 48", một sân khấu chuyên dụng ở Akihabara được dựng lên và được sử dụng tối đa hàng ngày cho các hoạt động live show và tiếp xúc với người hâm mộ. Nhóm đã đưa dự án này thành dự án có sự tương tác với người hâm mộ và cả xã hội như tổ chức "bầu chọn AKB 48" hay "sắp xếp lại tổ chức thành viên AKB 104"… Nhờ sự thành công trong việc tách nhóm và thể hiện được tầm nhìn xa của mình mà AKB 48 đã xây dựng được nền "kinh doanh giải trí" với mục tiêu đưa văn hóa J-pop vươn ra thế giới.

(Với dự án giải trí này, nhóm đã được nhận giải thưởng

"JAPAN GOOD DESIGN".)

Gợi ý 49

• Mạng truyền hình Nippon TV – “Tình yêu giải cứu Trái Đất” (love saves the earth)

Đây là dự án được đưa ra năm 1978 để kỉ niệm 25 năm thành lập Nippon TV. Dự án này được khởi động bằng chương trình “**TÌNH YÊU GIẢI CỨU TRÁI ĐẤT**” trên kênh truyền hình TV 24h. Nippon TV đã hợp tác với các đài liên kết trên toàn quốc (30 đài) để cùng sản xuất chương trình này với mục đích phát đi thông điệp về tính tất yếu của phúc lợi và trợ cấp, đồng thời làm nổi bật những cố gắng to lớn của truyền hình vì hạnh phúc của người dân Nhật Bản trong tương lai. Hiện nay, chương trình này được phát sóng mỗi năm theo thông lệ. Ý nghĩa xã hội và đóng góp của chương trình này là vô cùng to lớn.

• Xưởng chế tạo Yamagata –“Model Japan”

Đây là dự án chiến lược phát triển thương hiệu địa phương bắt đầu từ nguyên mẫu “Ferrari”, sản phẩm của Okuyama Kiyoyuki – nhà thiết kế công nghiệp. Dự án này nhằm mục tiêu bán sản phẩm chính hãng trực tiếp ra nước ngoài. Với slogan: “**ĐỪNG DỪNG LẠI Ở TOKYO, HÃY BÁN CHO CẢ THẾ GIỚI**”, công ty mong muốn kỹ thuật tinh xảo của Nhật

Bản sẽ được thế giới đánh giá cao hơn nữa. Ngày nay, kỹ thuật thủ công vốn được áp dụng trong các nghề thủ công truyền thống ở Yamagata và Iwate của Nhật Bản đã được cải tiến và lan rộng sang cả châu Âu và châu Mỹ. Giá trị gia tăng trong sản phẩm được tăng cao, thương hiệu độc đáo “model Japan” ngày càng nổi tiếng.

G.
CHIẾN DỊCH BÁN HÀNG

Các hoạt động – phong trào được triển khai một cách thống nhất

Các hoạt động được triển khai một cách thống nhất, có tổ chức, nhằm đạt được mục tiêu trong một giai đoạn nào đó được gọi là chiến dịch. Từ những chiến dịch tổng hợp được thực hiện nhờ huy động tất cả các phương tiện truyền thông đến các chiến dịch quy mô nhỏ chỉ sử dụng những phương tiện truyền thông nhất định đều được tổ chức sao cho phù hợp với mục tiêu đề ra như mục tiêu bán hàng hay mục tiêu xây dựng thương hiệu.

Để hoàn thành mục tiêu một cách toàn diện trong thời gian đặt ra thì "tư tưởng" và "hành động" cần phải được tập trung và thống nhất như thế nào? Việc đầu tiên chính là phát triển đề án hay ý tưởng hạt nhân của chiến dịch, tạo thành một thông điệp cốt lõi. Tiếp theo là dựa theo định hướng của thông điệp này, doanh nghiệp sẽ tập trung sức mạnh của các nhân viên, đưa ra chủ đề thu hút sự chú ý của khách hàng. Tất nhiên, động lực phù hợp với thời gian của chiến dịch là điều không thể thiếu để đạt được mục tiêu đã đề ra.

Các vấn đề đang được quan tâm hiện nay liên quan đến chiến dịch không chỉ là việc tạo ra chủ đề mang tính nhất thời hay mở ra con đường thuận tiện cho khâu bán hàng, mà còn là việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong dài hạn. Và tất cả các chiến dịch đều sẽ tiêu tốn chi phí, thời gian cũng như nhân lực. Nếu chỉ triển khai chiến dịch đơn giản như một lễ hội thông thường thì thật vô ích. Các bạn có thể tham khảo gợi ý 50 (Shinchosha –

“Yonda?”) hay gợi ý 53 (NEC –“Bazaru de gozaru”). Hai linh vật này rất được ưa chuộng và đã thành công trong việc tạo giá trị cho bản thân như một thương hiệu sản phẩm của công ty.

Gợi ý 50

• Shinchosha – Chiến dịch “Yonda?”

Năm 1997, nhà xuất bản Shinchosha đã triển khai một chiến dịch quy mô lớn trong bối cảnh giới xuất bản đang trăn trở trước tình trạng mọi người dần rời xa các cuốn sách. Chiến dịch này được bắt đầu bằng “Yonda?” nhằm tăng doanh số bán hàng cho văn khố Shincho. Hạt nhân cốt lõi của chiến dịch này chính là một dịch vụ mới nhằm phục vụ độc giả mang tên “**YONDA CLUB**”, với định vị: “**TẠO RA QUẦY BÁN HÀNG TRONG BẢO TÀNG THẾ GIỚI SÁCH**”.

Sưu tập các huy hiệu đính ở bìa tay gập của những quyển sách bán tại văn khố, dán chúng vào một tấm bưu thiếp và gửi đến cho công ty, độc giả sẽ nhận được những món quà tương ứng như cốc, đĩa để chén, đồng hồ… những vật phẩm này được tăng dần và đều là những vật phẩm có trong cửa hàng tại bảo tàng.

Chính chú gấu trúc đáng yêu, linh vật trong chiến dịch, đã hỗ trợ cho chiến dịch trường kì này. Ngày nay, chú gấu trúc này không chỉ đơn thuần là phương tiện đẩy mạnh tiêu thụ mà còn là gương mặt đại diện cho thương hiệu của văn khố Shincho.

Gợi ý 51

• Công ty điện tử công nghiệp Matsushita (nay là Panasonic) – “Kế hoạch xanh N”

“Kế hoạch N” là chiến dịch xanh tập trung vào đối tượng là đồ điện dân dụng dùng trong sinh hoạt, với từ khóa: “Tiết kiệm là có thể mua đổi”. Trong chiến dịch này, công ty tiến hành phát triển, đưa ra thị trường dòng sản phẩm ít có tác động tiêu cực với môi trường, đồng thời có thể thúc đẩy quá trình phủ xanh môi trường. Với slogan “**TIẾT KIỆM**” trong chiến dịch này, công ty đã dung hòa được hai giá trị quan trong lòng người tiêu dùng là “tiết kiệm

tiền" và "thân thiện với môi trường".

• Suntory – Chiến dịch "Kaku highball"

Dựa trên quan niệm của giới trẻ như: "Highball thích hợp với các bữa ăn hơn whisky" hay "Highball là rượu trong các bữa ăn", Suntory đã triển khai một chiến dịch với định vị "Highball có ga". Và ý tưởng của công ty này là: **CÁCH UỐNG MỚI CHO SẢN PHẨM CŨ "HIGHBALL"**.

Sản phẩm được quảng cáo ở các quán ăn, quán nhậu, siêu thị trên nền nhạc pop. Hình ảnh của highball từ một thức uống ở quán bar được chuyển thành một loại thức uống buổi tối mà khách hàng có thể tự pha chế và thưởng thức.

Gợi ý 52

• Công ty đường sắt JR Tokai – "Đúng vậy! Hãy đến Kyoto thôi"

Công ty đường sắt JR Tokai đã tổ chức chiến dịch: "**ĐÚNG VẬY! HÃY ĐẾN KYOTO THÔI**" thành công đến mức ngày nay, cứ nói đến cụm từ "Đúng vậy!" là vế sau của nó sẽ là "Hãy đến Kyoto thôi." Mặc dù ban đầu công ty chỉ lên kế hoạch tổ chức chiến dịch này trong 2 năm, nhưng tính đến nay, nó đã kéo dài gần 20 năm. Với định vị ban đầu đơn giản là: "**HÃY TẠO RA NHỮNG TẤM BƯU THIẾP ĐẸP NHẤT**", hãng này đã đưa ra đề xuất: "Hãy làm thành một bộ bưu thiếp dày như những quyển lịch" và nó trở thành quảng cáo kéo dài cho đến tận ngày nay.

JR Tokai – Công ty đường sắt nắm giữ các tuyến đường ở Kyoto luôn tâm niệm bản thân công ty có vai trò quan trọng trong việc gìn giữ nét văn hóa truyền thống của Nhật Bản. Với tâm niệm đó, JR Tokai đã tiếp tục chiến dịch phác họa Kyoto này. Và hình ảnh Kyoto qua bốn mùa xuân, hạ, thu, đông đã vượt qua phạm vi của các tấm bưu thiếp, khiến mỗi người khi đến với Kyoto đều có cảm giác như một du khách tham quan.

Mặc dù chỉ sử dụng những từ ngữ thường ngày, nhưng trong slogan này lại chứa đựng những hình ảnh về Kyoto và cảm giác háo hức khi đến với nơi này.

Gợi ý 53

• NEC – "Cuộc sống thành thị – Thông tin mùa xuân NEC"

Một chú khỉ hoạt hình đã xuất hiện trong hội chợ thương mại của NEC năm 1991, và làm thay đổi hình ảnh của hội chợ này. Nhờ có linh vật tên "**BAZARU DE GOZARU**" này mà hội chợ đã đến gần hơn với người tiêu dùng. Hơn nữa, nhờ có linh vật và từ khóa cho hội chợ mà công tác truyền thông của hãng cũng được mở rộng. Chú khỉ "**BAZARU DE GOZARU**" đã thu hút được rất nhiều người hâm mộ, trở thành linh vật được yêu thích, và là biểu tượng cho các hội chợ sau này của NEC. Các vật phẩm của linh vật như tập tranh về chú khỉ này đã được hãng đưa ra thị trường… Thậm chí hãng còn tạo một trang web riêng có tên là "Bazaru de gozaru" cho chú khỉ này.

• JR Tokai – "Huckleberry Express"

Đây là một trong các chiến dịch với nhiều mục đích và đối tượng khác nhau của JR Tokai. Chiến dịch này phác họa lại**"CUỘC SỐNG TƯƠI TRẺ"** của các cô bé, cậu bé trong dịp nghỉ hè nhằm kêu gọi mọi người hãy đến các vùng nông thôn. Từ khóa trên (tên của chiến dịch) có sức mạnh khơi gợi lại những ký ức mùa hè trong lòng các bậc cha mẹ.

Gợi ý 54

• Công ty Hitachi – "Tầm nhìn môi trường 2025"

Hitachi đã tuyên bố sẽ bắt đầu một chiến dịch lớn với slogan: "**HITACHI LÀM TẤT CẢ VÌ MÔI TRƯỜNG**". Slogan này không đơn thuần là một cụm từ, mà nó còn là câu hỏi cho chính Hitachi về trách nhiệm của mình trong những mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Tập đoàn Hitachi cam kết: đến năm 2025 sẽ "cắt giảm 100 triệu tấn khí thải CO_2".

Hitachi, tập đoàn có lĩnh vực kinh doanh rộng lớn từ các sản phẩm điện tử gia dụng, văn phòng đến lắp đặt thiết bị cơ sở hạ tầng xã hội, khẳng định sẽ nỗ lực hết sức cho việc bảo vệ môi

trường.

• NIKE – "Chiến dịch cống hiến cho xã hội"

Một trong những quan điểm của NIKE là "**DO THE RIGHT THING**" (làm điều đúng đắn). Tôi xin trích dẫn một vài hoạt động theo đúng quan điểm này:

Mở chiến dịch "Vòng đeo tay vàng (Yellow bracelet)", hỗ trợ kinh phí cho quỹ ung thư của các vận động viên.

Thực hiện chiến dịch "Đứng dậy và lên tiếng" (Stand Up - Speak Out), phản đối việc phân biệt chủng tộc bằng các vòng đeo tay màu đen và trắng.

H.
ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

Đặt tên riêng cho công ty, sản phẩm, chiến dịch

Đặt tên nghĩa là tìm kiếm tên riêng cho công ty hay sản phẩm. Cái tên không đơn thuần chỉ là một ký hiệu, mà dựa vào việc đặt tên, nhà kinh doanh hi vọng có thể truyền tải được một thông điệp hay hình ảnh nào đó đến công chúng. Những thông tin này có khả năng nắm bắt được trái tim khách hàng, định hướng cho sản phẩm hay tạo ra sức mạnh trong kinh doanh… Tên gọi là yếu tố quan trọng trong giao tiếp, không có tên gọi thì chúng ta không thể thực hiện bất kỳ hoạt động nào.

Trong hoạt động xây dựng thương hiệu và marketing ngày nay, tầm quan trọng của danh tiếng và việc đặt tên được nâng cao hơn bao giờ hết. Bản thân việc đặt tên là một trong số các hoạt đông CI, tên gọi sẽ được sử dụng trong thời gian dài và cần phải được tài sản hóa thành tài sản của doanh nghiệp. Ví dụ trong gợi ý 55 (trang 123) “Hàng tốt không cần phải chứng nhận” của Ryouhinkeikaku, trong cái tên này đã chứa đựng hết những ý tưởng của nhà sản xuất: tình yêu không cần phải tô vẽ thêm, cái đẹp cũng chẳng để làm gì hay cái bình thường chính là cái phi thường… Và nhà sản xuất đã tạo ra cho mình một thương hiệu “không dấu”.

Việc đặt tên có phản ánh được triết lý của công ty, định vị của sản phẩm hay không? Đặt tên có đáp ứng được những tiêu chuẩn giao tiếp như tính hấp dẫn, dễ gọi dễ nhớ hay không? Và tên này có được đặt trên quan điểm thương hiệu của công ty hay không? Bản thân việc đặt tên cũng là một thông điệp có tính chiến lược cao.

Gợi ý 55

("Ý chí", "quyết tâm" càng mạnh mẽ, thương hiệu càng tỏa sáng)

• Ryouhinkeikaku – "MujirushiRyōhin" (MUJI) (tiếng Nhật nghĩa là: hàng tốt không cần phải chứng nhận)

"HÀNG TỐT KHÔNG CẦN PHẢI CHỨNG NHẬN", tinh thần này được cô đọng trong bốn chữ thương hiệu: "MUJI".

Mục tiêu của hãng này là đưa MUJI trở thành một thương hiệu riêng, chiếm lĩnh một vị trí trong các siêu thị Seiyu. Thành viên chủ chốt của chiến dịch này, giám đốc sáng tạo Ikko Tanaka, đã đưa ra ý tưởng là: "Cung cấp cho khách hàng các sản phẩm chất lượng tốt mà không cần bao bì hào nhoáng" trong bối cảnh Nhật Bản lúc bấy giờ đang quá chú trọng vào vẻ ngoài. Ông đề xuất mức giá hợp lý, chú trọng tính chân thực và các chức năng của sản phẩm, trái ngược với nền kinh tế bong bóng đắt đỏ, xa hoa, lãng phí thời bấy giờ.

Sản phẩm này được đánh giá là: đằng sau cái tên "không dấu" chính là khả năng thiết kế tuyệt vời, một thương hiệu độc đáo.

Ý tưởng chú trọng vào bản chất, nội dung của sản phẩm còn được thể hiện trong khâu truyền thông của công ty với các thông điệp như: "Thật rẻ", "Tình yêu không cần phải tô vẽ thêm", "Đẹp cũng chẳng để làm gì…"

Thương hiệu **"HÀNG TỐT KHÔNG CẦN PHẢI CHỨNG NHẬN"** này đã tạo nên sức mạnh tổng hợp cho công ty.

Gợi ý 56

("Ý chí", "quyết tâm" càng mạnh mẽ, thương hiệu càng tỏa sáng)

• Công ty Fast Retailing – "UNIQLO"

Dù là tên công ty hay tên cửa hàng đều được đặt dựa trên ý tưởng của chủ tịch Yanai, và ý tưởng của ông đã trở thành nòng cốt cho các hoạt động phát triển ý tưởng khác.

"FAST RETAILING" có nghĩa là bán lẻ một cách nhanh chóng. Cái tên này được lấy cảm hứng từ các chuỗi cửa hàng ăn nhanh như McDonald's. Tên công ty được đặt dựa trên ý tưởng: "Không đơn

thuần là nhanh chóng, mà bất cứ khách hàng nào cũng cảm thấy thoải mái. Công ty phải tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm là có thể có được những sản phẩm với tiêu chuẩn giống nhau và giá cả như nhau".

"UNIQLO" – RÚT GỌN TỪ "UNIQUE – CLOTHING - WAREHOUSE", nghĩa là cửa hàng theo hình thức kho hàng đã loại bỏ sự lãng phí của những sản phẩm độc, hiếm. Công ty hi vọng khách hàng có thể dạo quanh cửa hàng với giỏ mua đồ của mình như trong các siêu thị. Khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm và thanh toán bằng thẻ. Tại thời điểm đó thì UNIQLO được đánh giá là một cửa hàng có tính cách tân. Và cho đến nay, ý tưởng mới mẻ thời điểm thành lập công ty này vẫn đang được kế thừa và phát huy.

Gợi ý 57

(Đặt tên theo chức năng để người sử dụng có thể nhận biết được)

• Cách đặt tên độc đáo của hãng dược phẩm Kobayashi

Có những công ty phát triển cách đặt tên theo phong cách riêng của mình trong bối cảnh các sản phẩm mới đang tràn lan trên thị trường. Một trong số đó là hãng dược phẩm Kobayashi. Bạn có thể xem một vài ví dụ dưới đây về tên gọi của các sản phẩm của hãng, đây là các tên gọi mà bất cứ khách hàng nào đọc cũng hiểu được. Và bạn cũng có thể hình dung ra các tình huống chúng được sử dụng. Đây chính là sự độc đáo trong cách đặt tên của Kobayashi.

Ví dụ

"Sau khi đi vệ sinh"

"Màu xanh da trời, chỉ dùng cho bồn cầu"

"Dùng để rửa nồi"

"Miếng dán hạ sốt"

"Loại bỏ vết bẩn nhé"

"Giấy thấm mồ hôi"

“Khử trùng bồn cầu”

“Khăn lau bếp siêu thấm”

“Bàn chải đánh răng dùng cho răng giả”

Gợi ý 58

(Sản phẩm và đặt tên từ khả năng quan sát khách hàng)

• Cơm nhà (Tổng công ty Kikkoman)

Chỉ cần thêm một, hai nguyên liệu là bạn có thể hoàn thành bữa ăn trong chưa đầy bảy phút. Đặc biệt, với các bữa ăn kiểu Nhật thì cơm chính là món chính, chắc chắn đây sẽ là điều tuyệt vời cho các đôi vợ chồng đều đi làm.

• Có vẻ cay nhưng lại không cay, thực ra là cay một chút (Momoya)

Đồ gia vị đã được cải tiến thành dầu ớt ăn kèm với cơm. Cách đặt tên này dựa trên việc giữ nguyên cảm giác đã thay đổi nhận thức thông thường của mọi người. Chúng tôi tiếp thu các ý kiến khác nhau từ khách hàng và phát triển thành dòng sản phẩm gia vị có thể ăn trực tiếp.

• Một lon này bằng lượng rau củ một ngày (Kagome)

Lượng hấp thu rau xanh cần thiết trong một ngày cho một người dân Nhật theo Bộ y tế lao động và phúc lợi đưa ra trong Sức khỏe Nhật Bản thế kỉ XXI là 350g/ngày. Sản phẩm này không đơn thuần là một cái tên, chúng tôi khuyên khách hàng nên sử dụng một lon một ngày để đảm bảo đủ lượng dinh dưỡng cần thiết cho cuộc sống hàng ngày.

• Giấm thân thiện (Mikkan)

Đây là sản phẩm giấm vì sức khỏe dành cho các khách hàng không chịu được mùi vị của giấm. Sản phẩm “Giấm thân thiện” đã qua xử lý, át đi mùi hăng của giấm, thêm vào một chút ngọt và tròn vị. Đây là cách đặt tên gây thiện cảm cho những người không sử dụng được giấm ăn thông thường.

Gợi ý 59

(Sản phẩm và đặt tên từ khả năng quan sát khách hàng)

• **Kurutoga (Công ty bút Mitsubishi)**

Chữ to, đậm, không đều. Ngòi bút bị vướng vào giấy. Từ những nguyên nhân trên, chúng tôi quyết định tạo nên sự khác biệt bằng cách giải quyết vấn đề rung của ngòi bút, để bút viết lúc nào cũng trong trạng thái tốt nhất. Tên gọi này được đặt theo chức năng đó.

• **Đồ lót tạo hình (Uniqlo)**

Lấy cảm hứng từ nguyện vọng của phụ nữ “muốn đẹp từ bên trong”. Trong sản phẩm đồ lót mới này, nhà sản xuất đã thêm vào tính năng mới là: “Vóc dáng đẹp hơn”, “Sức khỏe tốt hơn”, và sản phẩm này đã tạo nên một phong cách làm đẹp mới trên thị trường. Với sản phẩm này, mọi vóc dáng cơ thể đều không còn là vấn đề.

• **Pampers easy ups (P&G)**

Chắc hẳn ai cũng có một quá trình luyện tập để dần thoát khỏi những chiếc bỉm. Nhà sản xuất đã phát triển một dòng quần bỉm để tự các bé có thể ý thức được điều này bằng việc tạo một miếng lót gây cảm giác ướt. Sản phẩm này được đặt tên là “Easy ups”, quần bỉm chuyên dùng cho bé tập đi vệ sinh.

• **Nồi cơm điện ít thoát hơi IH (Điện tử Mitsubishi)**

Chúng tôi đã phát triển nồi cơm điện “không thoát hơi trong quá trình nấu” dựa trên ý tưởng của chính khách hàng là: “Không phải lo lắng về hơi nước hay bỏng hơi, không còn tình trạng khó chịu do ngửi thấy mùi cơm”. Chúng ta hãy chào đón sự tiện lợi của nồi cơm ít thoát hơi này.

I.
CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

Truyền thông tạo mối quan hệ sâu rộng

Cho đến nay, quảng cáo có vai trò là phương tiện truyền thông một chiều, truyền tải thông tin mà người tạo quảng cáo gửi đến khách hàng. Ở đây, các doanh nghiệp thường đặt nặng tư tưởng "bán sản phẩm" và chủ yếu truyền đạt thông tin ra ngoài. Kết quả là có quá nhiều quảng cáo một chiều trên thị trường. Theo tôi, quảng cáo nên là kênh thông tin hai chiều, là phương tiện truyền thông phục vụ cho việc giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Bản năng của con người (muốn biết, muốn nói, muốn hiểu…) luôn gắn cuộc sống của mình với mạng lưới xã hội trong những mối quan hệ hai chiều. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm tòi xây dựng tầm nhìn về việc sẽ cùng với xã hội và người dân tạo dựng nên hạnh phúc như thế nào trong tương lai. Hiện nay, chúng ta chỉ thấy trong các slogan: "Tôi muốn bán hàng", "Tôi muốn kiếm tiền"… mà không thấy được tầm nhìn lâu dài. Không phải là "tôi muốn kiếm tiền" mà là "tôi muốn được vui", "tôi muốn được hạnh phúc". Đó chính là điều cốt lõi căn bản của truyền thông quảng cáo.

Ngay cả trong quá khứ cũng có rất nhiều công ty ngay từ đầu đã đưa ra quan điểm như vậy và họ đã rất thành công trong việc nâng cao thương hiệu của mình. Dù nhìn vào bất cứ gợi ý nào thì chúng cũng đều là những đề xuất mang tính cách tân đương thời. Từ những thông điệp: "Tôi muốn đưa ra những thay đổi! Tôi muốn thật thoải mái! Tôi muốn mọi người hạnh phúc", các công ty đã nhận được sức mạnh đến mức nào? Mặc dù bối cảnh xã hội

tại thời điểm đó khác với bây giờ nhưng chúng ta phải thừa nhận rằng quan điểm giao tiếp hai chiều (Tôi muốn tạo dựng hạnh phúc với mọi người) chứa đựng sức mạnh rất to lớn. Họ không đơn thuần là bán sản phẩm mà họ tạo ra thông điệp gửi đến khách hàng để khách hàng cảm nhận được ý chí và nhiệt huyết của họ.

Gợi ý 60

Đôi khi tôi muốn làm một thông điệp để mắng cả thời đại này, đồng thời cũng để níu kéo cả thời đại này lại.

– Danh ngôn

1. Tôi muốn làm một con người đúng nghĩa (Suntory) – năm 1961 Slogan trên đã trở thành lời nhận xét của toàn xã hội đối với một Nhật Bản đương thời luôn theo đuổi nên kinh tế phát triển cao. Câu nói này cũng là một slogan tiêu biểu trong số những quảng cáo mà Takeshi Kaiko đã viết. Cùng với thông điệp tiếp theo là: “Vì chúng ta là con người”, slogan này đã tạo được sự đồng cảm sâu sắc trong xã hội đương thời.

2. Tuần trăng mật, sao không phải Hawaii?

(Hãng hàng không Japan Airlines) – năm 1964

Thông điệp này đưa ra trong thời điểm Nhật Bản đã thực hiện tự do hóa du lịch nước ngoài. Trong năm đó, Nhật Bản cũng đăng cai Olympic Tokyo. Rất nhiều khách du lịch nước ngoài đã đến với Nhật Bản, rút ngắn khoảng cách tâm lý của người dân Nhật với quốc tế. Đồng thời cũng là đòn bẩy thúc đẩy du lịch nước ngoài của Nhật Bản.

3. Những thứ to lớn là những điều tuyệt vời

(Công ty Morinaga & Co) – năm 1967

Trong năm đó, GNP của Nhật xếp thứ hai trên thế giới sau Mỹ. Tuy nhiên, vị trí thứ hai này chỉ được xem là niềm vui nhỏ nhoi, vị trí nhỏ bé. Và slogan trên được tạo ra với ý nghĩa: “Đừng tự mãn với những điều nhỏ nhặt ấy. Hãy bứt phá!”

4. Xe CROWN trắng – Một biểu tượng của giới thượng lưu

(TOYOTA) – năm 1968

Xe Crown đã thành công trong việc thay đổi 180 độ hình ảnh của các kiểu xe sơn đen vốn là biểu tượng cho dòng xe cao cấp tính đến thời điểm bấy giờ. Dòng xe Crown trắng đã trở thành biểu tượng cho cuộc sống đầy đủ và phát triển.

Gợi ý 61

5. Đừng gọi là sản phẩm trong nước, hãy gọi là sản phẩm quốc tế (Suntory) – năm 1970

Trong năm mà sản phẩm Suntory Reserve xuất hiện trên thị trường, GNP của Nhật Bản đứng thứ hai trên thế giới và được công nhận là cường quốc kinh tế thế giới. Trong năm tiếp theo, bằng việc tổ chức hội chợ quốc tế Osaka Expo, Nhật Bản bước vào một thời đại mới, đầy tự tin để hội nhập với thế giới. Slogan trên được ra đời trong bối cảnh như vậy, với tự tin sẽ trở thành "sản phẩm quốc tế".

6. Từ khắc nghiệt đến làm đẹp (Fuji Xerox) – năm 1970

Slogan này ra đời trong những năm 60, khi mà người Nhật đang mải miết làm việc để có cuộc sống sung túc, dẫn đến việc phá hủy tự nhiên cũng như phá hủy sức khỏe của chính bản thân. Thông điệp của công ty muốn gửi đến khách hàng là hãy chậm lại và suy nghĩ một chút về việc làm đẹp cho bản thân.

7. Xin chào thứ bảy (Cửa hàng Iseen) – năm 1972

Trong năm đó, số lượng công ty nghỉ hai ngày trong tuần đạt 21,9 %, gấp hai lần so với năm trước. Nhà sản xuất đã đưa ra slogan này để kêu gọi mọi người nên suy nghĩ về phong cách thời trang mới hay cách sống mới cho phù hợp với sự thay đổi của thời đại.

8. Đừng biến xe của bạn thành vũ khí nguy hiểm

(TOYOTA) – năm 1976

Trong bối cảnh tai nạn giao thông đang trở thành một vấn nạn xã hội, TOYOTA đã và đang nỗ lực cho chiến dịch an toàn giao thông, cảnh báo người điều khiển phương tiện giao thông qua

những quảng cáo trên TV như slogan trên.

9. Hai người hơn một người (Công ty Marui) – năm 1978

Tại thời điểm mà ngày càng nhiều phụ nữ sống độc thân thì hình ảnh các cặp đôi trẻ tuổi đã gợi lên ý thức về cuộc sống lứa đôi trong nhiều người.

Gợi ý 62

10. Thời đại của phụ nữ (Seibu) – năm 1979

Phụ nữ ngày càng nắm giữ nhiều vai trò trong xã hội, dường như thời đại của phụ nữ đang đến gần. Nắm bắt được sự thay đổi đó, nhà sản xuất đã cho ra đời bia Yale, loại bia dành cho nữ giới.

11. Nếu bạn thích, tôi tặng bạn (Marui) – năm 1980

Slogan trên nằm trong kế hoạch của Marui nhằm thay đổi thị trường quà tặng truyền thống dưới hình thức xã giao của Nhật thành một thị trường quà tặng ấm áp tình người. Nếu bạn thay đổi cách nhìn thì ý nghĩa của các món quà cũng thay đổi, và ngày tặng quà cũng sẽ là những ngày vui vẻ trong năm.

12. Chúng tôi muốn bạn rửa cả mông (TOTO) – năm 1982

Slogan này đã tạo ra một giá trị mới trong bối cảnh thị trường đang thiếu những cải tiến. Nhờ phát minh ra chức năng tự rửa mông mà nhà sản xuất đã tạo được nhu cầu mới trong thị trường. Ngày nay, câu nói này đã trở thành slogan tiêu biểu cho Cool Japan.

13. Cuộc sống là sự ngon miệng (Seibu) – năm 1982

Hành trình đi tìm sự ngon miệng cũng chính là hành trình tìm kiếm cuộc sống cho bản thân mình. Ý tưởng của công ty này là: Bạn hãy coi trọng cảm nhận của bản thân, tạo ra thước đo giá trị mới.

14. Các bạn, sau khi ra trường hãy học nhé (Nikkei) – năm 1982

Đây là một lời châm biếm mạnh mẽ cho giới trẻ, những người chỉ biết chơi bời như cuộc sống thời đại học. Nó cũng là quảng cáo

trên báo Nikkei, tờ báo đăng tải những thông tin hữu ích cho các nhà kinh doanh.

Gợi ý 63

15. Âm thanh đã tiến hóa. Con người sẽ ra sao?

(SONY) – năm 1987

Một chú khỉ đã xuất hiện trong quảng cáo của máy nghe nhạc Walkman do hãng Sony mới tung ra thị trường. Chú khỉ đứng im lìm, nhắm mắt trầm ngâm như hình tượng một nhà triết học. Chú khỉ này như muốn cảnh tỉnh con người Nhật Bản đang chạy theo đỉnh cao của công nghệ mà không lưu tâm đến thế giới xung quanh mình.

16. Tình yêu sẽ ngủ yên trong bao nhiêu năm? (Iseen) – năm 1988

Việc phụ nữ ngày càng hội nhập sâu vào xã hội cũng đồng nghĩa với việc thời gian riêng tư ngày càng bị rút ngắn và sự căng thẳng do bận rộn cũng xuất hiện ngày càng nhiều. Thông điệp trên muốn thắp lên ngọn lửa trong trái tim mỗi người phụ nữ Nhật.

17. Hãy tôn vinh Nhật Bản (Liên đoàn 60 công ty) – năm 1990

Đây là một chiến dịch gửi thông điệp từ nhiều người đến xã hội Nhật Bản. Thông điệp mang ý nghĩa: “Hãy dừng việc truy tìm ai là kẻ xấu hay điều gì là điều xấu… hãy nhìn vào những mặt tích cực, những điểm tốt của Nhật Bản”.

18. Chim hải âu của con người (Suntory) – năm 2001

Nhật Bản là nơi cư trú của năm triệu chú chim hải âu. Tuy nhiên, chim hải âu lại đang bị đánh bắt quá mức, trung bình cứ một giờ lại có mười con chim hải âu bị đánh bắt. Năm 2001, Suntory đã kỷ niệm “20 năm chiến dịch yêu thương chim hải âu” và khởi động chiến dịch hồi sinh cho 1000 chú chim hải âu. Slogan này cũng là lời cảnh báo đến tất cả mọi người rằng: ‘Ở đất nước mà chim không thể sống thì con người cũng không thể tồn tại được.’”

Gợi ý 64

GỬI GẮM BẦU NHIỆT HUYẾT VÀ SỰ THÂN THIỆN TỚI XÃ HỘI

(Thông điệp quảng cáo cộng đồng)

• **"Bạn gấp như vậy, bạn định đến đâu trên Nhật Bản nhỏ bé này?"** – Sở cảnh sát

• **"Kẻ thù của chúng ta là sự vô tâm – mẹ Teresa"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Con cái là bản sao của bạn"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Cảm cúm là rào cản của xã hội"** – Công ty dược phẩm Takeda

• **"Những chiếc móc đã lấy đi sinh mệnh của loài chim"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Các bạn, hãy dừng việc hút thuốc khi đi đường"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Đừng biến con bạn thành những đứa trẻ ốm yếu"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Bầu không khí đã trở thành vũ khí nguy hiểm"** – Thành phố Tokyo

• **"Chỉ có con người mới giúp đỡ con người"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Đặt cả nhân cách của bạn vào đó"** – Quảng cáo cộng đồng

• **"Nhiều trẻ em đang chịu khổ sở, thật tuyệt nếu giúp đỡ mọi người ở bất cứ nơi đâu"** – Hiệp hội Foster Plan Nhật Bản

J.
TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Tăng cường hoạt động nội bộ, bản chất của đoàn kết

Hiện nay, đơn vị kinh doanh luôn ở trong tình trạng phân tán, đến mức chúng ta khó có thể hiểu được cơ cấu bên trong như thế nào. Điều đáng ngạc nhiên là mặc dù đây là việc bên trong công ty nhưng chúng ta lại không thể nhìn rõ được. "Mọi người đang nghĩ gì?", "Mọi người làm việc như thế nào trong công ty?", "Mình sẽ làm gì trong này?" Để giải quyết vấn đề này, nhà lãnh đạo phải đưa ra những thông điệp cốt lõi, những tư tưởng căn bản cho mọi nhân viên. Đây cũng là quá trình làm nên một tiếng nói chung (one voice), một tinh thần thống nhất trong doanh nghiệp.

Trong hoạt động kinh doanh, ngày càng có nhiều nghiệp vụ vượt ra khỏi dự tính ban đầu của chúng ta như: 1. Thực hiện công việc ngoài lĩnh vực chuyên môn 2. Thực hiện nghiệp vụ của bộ phận khác. 3. Cố gắng giải quyết các vấn đề xã hội. 4. Cộng tác với những người ngoài công ty (người tiêu dùng, các chuyên gia...). Từng việc lại đòi hỏi nhà kinh doanh phải kiêm nhiệm nhiều chức năng, vai trò.

Tất cả những từ ngữ liên quan đến truyền thông trong doanh nghiệp đều rất quan trọng. Đó không phải là những văn bản được viết theo khuôn mẫu mà là những thông điệp cốt lõi chỉ ra một cách rõ ràng phương hướng, mục tiêu cần hướng đến. Nhờ có những từ ngữ thể hiện ý chí, chủ trương mới mà mọi người có thể chia sẻ suy nghĩ cho nhau, cùng chung sức hướng đến một mục tiêu nào đó.

Nhờ có từ ngữ mà mọi công việc được tiến hành, có thể lôi cuốn

được nhiều người. Hãy coi thông điệp chính là vũ khí quan trọng để thúc đẩy các hoạt động trong doanh nghiệp.

Phần IV.
CÁC QUY TẮC TẠO THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI

Quy tắc 1.
BẮT ĐẦU TỪ VIỆC SUY NGHĨ CHO KHÁCH HÀNG

Quy tắc này nghe có vẻ hiển nhiên nhưng cũng dễ quên nhất. Trong kinh doanh có một giả thuyết như ở gợi ý 68 (trang 145). Các công ty, tổ chức, marketing, sản phẩm... tất cả đều được hình thành trên nền tảng suy nghĩ về con người trong xã hội, về các nhân viên, khách hàng, người tiêu dùng... Nói cho cùng, sản phẩm, dịch vụ hay kỹ thuật cũng chỉ là những phương thức giúp "con người được hạnh phúc". Nói cách khác: "Doanh nghiệp là để làm con người hạnh phúc, kỹ thuật là để làm cho con người hạnh phúc, và sản phẩm cũng là để làm cho con người hạnh phúc." Nhưng các doanh nghiệp có thể cam kết với khách hàng về hạnh phúc như thế nào? Chúng ta thực sự không thể nhìn thấu được suy nghĩ đó. Nếu các doanh nghiệp chỉ mải tìm kiếm sự khác biệt trong cuộc cạnh tranh với đối thủ thì cuối cùng cũng sẽ bị khách hàng quay lưng. Điều khách hàng muốn không phải là sản phẩm mà là ý nghĩa của nó. Khách hàng muốn biết rằng: "Công ty này sẽ làm gì cho tôi? Trong tương lai, công ty này có giữ được lời hứa ấy hay không?"...

"WITH YOU" – ĐỒNG HÀNH CÙNG BẠN

Hiện nay, trong kinh doanh, khi mà hình thức định hướng khách hàng "B định hướng C" (hay kinh doanh định hướng khách hàng) đang phát triển mạnh, thì cũng có một xu hướng khác dần định hình là "B cùng C" (kinh doanh đồng hành cùng khách hàng). Đó là kiểu quan hệ "cùng với bạn" (with you) – đồng hành cùng khách hàng, hỗ trợ khách hàng. Sau thảm họa động đất sóng thần ở phía Đông Nhật Bản vào năm 2011, một sự thay đổi rõ rệt đã

diễn ra. Dù là hình thức "B định hướng C" hay "B cùng C" thì nhà kinh doanh cũng chỉ có thể thành công nếu biết suy nghĩ cho khách hàng cũng như tích cực kết nối bản thân với khách hàng. Và chìa khóa của sự kết nối ấy chính là thông điệp cốt lõi. Liệu thông điệp này có thực sự đứng từ góc độ của khách hàng để suy nghĩ? Liệu nó có thể trở thành vũ khí hiệu quả? Tất cả phụ thuộc vào sự sâu sắc của ý tưởng.

23

Quy tắc 2.
"CON NGƯỜI SỐNG LÀ ĐỂ HẠNH PHÚC"

Tiêu đề chính là sự ngôn từ hóa. Ẩn sau những ý tưởng vốn không có hình dạng hiện hữu là những thông điệp, những câu chuyện, là quan hệ giữa con người. Do đó, trong giai đoạn này, chúng ta hãy đặt một tiêu đề thật khôn khéo. Nói cách khác, quy tắc 2 chính là giai đoạn định hình cho ý tưởng và tạo nên thông điệp cốt lõi. "Bạn muốn làm gì?", "Bạn muốn hướng đến điều gì?". Trong thông điệp đòi hỏi phải có những chủ trương, đề xuất mới cho khách hàng. Đương nhiên, nếu những chủ trương này không phù hợp với những vấn đề người ta quan tâm thì chúng khó mà được chấp thuận cũng như không liên kết được với hành động sau này. Bước đầu là xây dựng ý tưởng, sau đó là ngôn từ hóa. Những thông điệp có thể nắm bắt được bản chất vấn đề "Tôi muốn làm như thế này"… chỉ trong một câu nói chính là chìa khóa quan trọng cho chúng ta.

SỰ SÁNG TẠO ĐƯỢC ĐƯA RA THỊ TRƯỜNG NHỜ NGÔN TỪ

Tất cả những công việc mà doanh nghiệp suy tính đều trải qua giai đoạn "ý tưởng" và "ngôn từ hóa". Về cơ bản, sáng tạo chỉ là sự kết hợp của các thông tin khác biệt. Nhờ có sự kết hợp này mà doanh nghiệp tìm ra sự độc đáo và con đường cách tân. Tất cả những trí tuệ, ý tưởng, định vị này, nếu không được định hình bằng ngôn ngữ thì sẽ không thể triển khai. Đây cũng là công việc định hình cho "suy nghĩ" vốn là khâu không thể nhìn bằng mắt. Và trong khâu này, doanh nghiệp phải tạo ra thông điệp không phải chỉ ở mức độ "có thể hiểu được" mà phải ở mức độ toàn thể nhân viên đều có thể giải thích bằng những ngôn từ giống nhau.

Giống như trong gợi ý 69 (trang 147), nhờ viết ra mà những suy nghĩ mơ hồ đã được cụ thể hóa, chia sẻ và liên kết với hành động. Nếu nói con người nhờ điều gì có thể chung cảm nghĩ, nhờ điều gì để hành động thì đó chính là ngôn ngữ. Thông điệp cốt lõi trong kinh doanh không đơn thuần là một dấu hiệu hay ký hiệu mà là những từ ngữ lý tưởng luôn cô đọng, súc tích và có thể tạo được một ý nghĩa mới với khách hàng.

Quy tắc 3.
THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI = Ý TƯỞNG + NGÔN TỪ HÓA

Ở bất kỳ thời đại nào, các công việc mang tính sáng tạo đều được hình thành từ việc lặp đi lặp lại một luận điểm gồm hai ý chính là "What" (nói cái gì) và "How" (nói như thế nào). Ví dụ như thông điệp của hãng hàng không Virgin Atlantic trong gợi ý 70 (trang 150). Thông điệp cốt lõi này của họ cũng được tạo thành từ hai yếu tố "ý tưởng" (nói cái gì) và "ngôn từ hóa" (nói như thế nào).

- Suy nghĩ cho khách hàng – khách hàng muốn có những sáng tạo mới, đề xuất độc đáo, những gì có thể tạo ra hạnh phúc cho họ.

- Ngôn từ hóa ý tưởng này – cô đọng ý tưởng, từ ngữ súc tích, câu văn ngắn gọn, nội dung dễ hiểu, nắm bắt được trọng tâm ý tưởng… ngôn từ hóa ý tưởng chính là tạo ra khởi điểm cho các hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, hãy lựa chọn những từ ngữ có sức hấp dẫn đối với người đọc.

NẾU Ý TƯỞNG MẠNH MẼ THÌ CÓ THỂ THỂ HIỆN BẰNG TỪ NGỮ

Nếu bản thân nội dung "what" không thú vị, không đáng mơ ước, không hào hứng thì đương nhiên cách thể hiện "how" cũng sẽ không hấp dẫn. Nếu ý tưởng mới mẻ thì tính mới mẻ đó sẽ được thể hiện bằng từ ngữ. Việc thể hiện tâm tư, tình cảm của mình là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, để thực hiện được những mục tiêu mới mà trước nay chưa từng có như: chủ trương mới, đề xuất mới, ý tưởng mới… doanh nghiệp không được phép xa rời hai yếu tố: "Bản chất" và "Dễ hiểu". Khả năng diễn tả không phải là vận dụng tối đa sự khéo léo, tinh tế, mà là có thể biến những cảm

nhận của bản thân (hiểu rồi, tốt nhỉ, thích nhỉ…) thành những từ ngữ gần gũi, dễ hiểu.

25

Quy tắc 4.
NÂNG CAO ĐỘ SẮC BÉN CỦA TỪ NGỮ

Viết thông điệp không phải là viết theo lối khoa trương, văn vẻ. Nếu ý tưởng mới mẻ thì ắt dẫn đến sự mới mẻ trong từ ngữ. Tất nhiên, sự sâu sắc trong suy nghĩ về khách hàng chính là chiều sâu, sức mạnh của ngôn từ. Những từ ngữ có thể tác động sâu sắc đến suy nghĩ của khách hàng, dù cho là từ ngữ đơn giản thì cũng có thể gọi là những từ ngữ có độ sắc bén cao. Bất cứ ai cũng muốn thông điệp của mình được đón nhận: "À, có cái gì đó mới thì phải, có cái gì đó đang thay đổi thì phải". Chính vì có phát hiện mới, có sự ngạc nhiên và kỳ vọng nên có thể tác động sâu đến tâm lý khách hàng. Những thứ thời thượng không phải là những thứ được trang hoàng lộng lẫy. Tuy nhiên, những ngôn từ này cần phải gọt giũa như thế nào? Và phải biến nó thành "ngôn từ có hiệu quả" ra sao? Nhà kinh doanh vẫn cần phải nỗ lực hơn nữa.

THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI CŨNG LÀ "SỰ PHỐI HỢP GIỮA CÁC TỪ NGỮ"

Sáng tạo là sự kết hợp giữa các thông tin mới lạ, tương tự, việc tạo một thông điệp cốt lõi cũng là công việc cần sự sáng tạo. Những thông điệp cốt lõi đều được tạo ra từ việc kết hợp của các từ ngữ với nhau. Lúc này, nhà kinh doanh cần phải cân nhắc xem nên chọn từ nào, kết hợp ra sao. Điều này đòi hỏi họ phải có cái nhìn độc đáo. Và chắc chắn, thông điệp sẽ thể hiện được cảm nhận, suy nghĩ độc đáo của nhà kinh doanh cũng như sự quan tâm sâu sắc của họ đối với xã hội đương thời. Tôi xin lấy một ví dụ trong gợi ý 71 (trang 153), một định vị quảng cáo. Bất kỳ từ nào trong gợi ý

này cũng đều là những từ ngữ thông dụng: “thiệp chúc mừng năm mới, quà tặng, gia đình, giải trí, ăn uống, dầu ớt”. Tuy nhiên, nhờ có sự kết hợp giữa các từ ngữ này với nhau mà nhà kinh doanh đã đưa ra được những khái niệm, đề xuất, chủ trương mới lạ. Và đây cũng chính là khung sườn cho các dự án sẽ triển khai sau này.

Nhà kinh doanh thường thăm dò ý kiến khách hàng và qua đó, mài giũa ngôn từ trong thông điệp cho phù hợp.

Gợi ý 71

THIỆP CHÚC MỪNG NĂM MỚI LÀ TẶNG PHẨM

(Bưu điện Nhật Bản)

Thiệp chúc mừng năm mới rất phiền phức. Tuy nhiên, nếu thay đổi góc độ, suy nghĩ từ phía người nhận thì quả thực rất vui. Đây không phải là phép lịch sự xã giao, đây là những món quà. Chúng tôi hướng đến việc tạo ra một giá trị mới: “Thiệp chúc mừng năm mới là những món quà”.

GIẢI TRÍ GIA ĐÌNH (Lawson)

Các cửa hàng tiện lợi giờ đã không còn “tiện ích” nữa. Các cửa hàng này liên kết thế nào với địa phương? Có cống hiến gì cho địa phương? Lawson muốn tạo nên “hình mẫu cho tương lai”, đầu tư vào cơ sở hạ tầng để phục vụ xã hội.

DẦU ỚT DÙNG TRONG ĂN UỐNG (Momoya)

Dầu ớt “trông có vẻ cay mà lại không cay, thực ra là cay một chút” là một loại gia vị có thể ăn được. Gia vị bình thường đã được cải tiến thành loại có thể ăn cùng cơm, một sáng tạo không ngờ. Sau sản phẩm mới lạ này, công ty chúng tôi sẽ tiếp tục phát triển dòng gia vị có thể ăn được.

Quy tắc 5.
LƯU LẠI "HÌNH ẢNH" TRONG TÂM TRÍ

Một thông điệp cốt lõi lý tưởng là một thông điệp mà chỉ cần một lời nói cũng có thể khơi gợi hình ảnh trong tâm trí người tiếp nhận. Trong các thông điệp cốt lõi của giới kinh doanh luôn chất đầy những ý tưởng, chủ trương hay ý chí muốn truyền tải ra ngoài. Ẩn trong những từ ngữ đó, người đọc cũng có thể nhìn thấy những câu chuyện có liên kết với các chiến lược sau này. Tất nhiên, bản thân từ ngữ cũng được truyền tải một cách đơn giản, gần gũi và dễ hiểu. Lấy ví dụ như trường hợp A trong gợi ý 72 (trang 156), với những câu nói như "thân thiện với môi trường, thân thiện với trái đất" (mặc dù rất hay được sử dụng), nhưng lại không thể hình dung ra được điều gì. Dù đằng sau thông điệp đấy còn có những dự án cụ thể thế nào đi nữa thì xét về mặt một thông điệp cốt lõi, nó đã không đưa ra được điều gì cả. "Suy nghĩ" độc đáo là gì? "Ý tưởng" độc đáo là gì? … Chọn chủ đề là môi trường, bản thân doanh nghiệp muốn nói điều gì, nó mang lại điều gì cho người tiếp nhận? Nhờ tạo được ý nghĩa, phát triển thành hình ảnh thông qua các từ ngữ mà thông điệp có thể gắn kết chặt chẽ với ý tưởng. Như trong trường hợp B, bản thân thông điệp có sự tương đồng với dự án đang thực hiện, hay trong trường hợp C, thông điệp mang một ý chí mạnh mẽ và hình ảnh hóa "thân thiện với môi trường" đã nhắc ở trường hợp A.

CÁC Ý TƯỞNG NGÀY NAY THIẾU SỰ SÂU SẮC VÀ MẠNH MẼ

Điều này có nghĩa là các ý tưởng này thiếu mất ý thức hướng tới các vấn đề thời đại. Nếu nhà kinh doanh không biết được "mình sẽ gây dựng cái gì, mục tiêu hướng đến cái gì…" thì không thể

phác họa được cốt truyện cho ý tưởng của mình. Thực chất, việc tạo một thông điệp cốt lõi cũng là việc tạo một câu chuyện có sức hấp dẫn. Cô đọng, đơn giản câu chuyện đó, chúng ta sẽ có được một thông điệp cốt lõi. Hiện nay, doanh nghiệp của bạn đã lưu lại được những từ gì trong tâm trí mọi người? Một doanh nghiệp có những ngôn từ mạnh mẽ là doanh nghiệp có nhiệt huyết đối với xã hội.

Gợi ý 72

CÓ HÌNH ẢNH GÌ? CÓ CÂU CHUYỆN GÌ?

<Trường hợp A>

• **Thân thiện với Trái Đất**

• **Thân thiện với môi trường**

<Trường hợp B> Coca-Cola Nhật Bản – "Ilohas"

• **"Chỉ bằng loại nước này chúng ta có thể thay đổi thế giới"**

(Định vị sản phẩm nhờ chai tiết kiệm trọng lượng 40%)

<Trường hợp C> VOLVO

• **"Sản phẩm của chúng tôi tạo ra chất thải, tiếng ồn và ô nhiễm. Chúng tôi cam kết nỗ lực cắt giảm những điều đó."**

(Slogan quảng cáo của doanh nghiệp)

Trường hợp A không có chủ trương cụ thể rõ ràng nên không nói lên được điều gì cả.

Quy tắc 6.
HÌNH THÀNH KHUNG CHÍNH CHO THÔNG ĐIỆP

Thông điệp cốt lõi không phải chỉ cần ngắn gọn trong một dòng là xong. Dù mỗi thông điệp đều có những mục đích, vai trò khác nhau, nhưng tựu chung lại, mọi thông điệp cốt lõi đều cần phải là khởi nguồn cho "sáng tạo" và là phương châm cho "hành động". "Bạn muốn làm gì? Bạn muốn hướng đến điều gì? Bạn muốn làm như thế nào?..." chỉ trong một dòng nhưng thông điệp cốt lõi lại thể hiện được ý chí mạnh mẽ, triển khai toàn bộ hoạt động sau này. Thông điệp cốt lõi thực sự là khung sườn chung cho các sáng tạo, là chìa khóa để mở cánh cửa cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong gợi ý 73 (trang 160), các thông điệp ở đây giữ những vai trò khác nhau, nhưng đằng sau những câu chữ ấy đều là khả năng sáng tạo, dự đoán được "phương hướng hành động tốt nhất", bất cứ thông điệp nào cũng là xuất phát điểm cho các chiến lược toàn diện.

Mặc dù chỉ là một dòng chữ hay cụm từ, nhưng thông điệp cốt lõi lại mang trong mình vai trò hết sức quan trọng và to lớn.

CÓ ĐÚNG LÀ SẼ THỰC HIỆN ĐƯỢC BẰNG NHỮNG TỪ NGỮ NÀY HAY KHÔNG?

Có rất nhiều trường hợp doanh nghiệp nhờ người khác sáng tạo thông điệp cốt lõi và kết quả là thông điệp này không phù hợp với thực tế, trở thành thông điệp mang tính trang trí. Thông điệp cốt lõi cần được tạo ra từ chính ý tưởng của doanh nghiệp và phù hợp với từng mục đích khác nhau.

1. Đó có phải là những ngôn từ gắn kết với văn hóa hay quy định

của doanh nghiệp hay không?

2. Những ngôn từ này có kết nối với các hoạt động cụ thể hay không?

3. Những từ ngữ này có liên kết được "hôm qua – hôm nay – ngày mai" hay không?

4. Bằng những ngôn từ này, mọi người có thể cùng chia sẻ, nâng cao động lực làm việc hay không?

5. Nếu chúng ta nỗ lực, chúng ta có thực sự thực hiện được thông điệp này hay không?

Tóm lại, thông điệp cốt lõi có sức mạnh bộc phát đáng kinh ngạc, dù bạn chỉ thấy một chấm nhỏ, nó cũng có thể kéo dài thành một đường. Chính vì vậy, thông điệp cốt lõi là chìa khóa cho quản trị, cho các chiến lược, chiến thuật cũng như các chiến dịch truyền thông và các quảng cáo. Thông điệp cốt lõi là thành phần nòng cốt không thể thiếu của mọi hoạt động. Có thể nói, thông điệp cốt lõi là sản phẩm của sự nhiệt huyết, của những đề xuất mới lạ của chính chúng ta.

Gợi ý 73

THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI TRƯỚC ĐÂY LÀ NHỮNG CHIẾN LƯỢC CÓ THỂ HÌNH ẢNH HÓA

Suntory – "All free"

"ALL FREE"

Lần đầu tiên trên thế giới chúng tôi đã tạo ra loại bia không có cồn, calorie và carbohydrate. Vì vậy mà các tài xế, người chơi golf cho đến các bà mẹ đang chăm con đều có thể thưởng thức loại bia này ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào. Sản phẩm mới này sẽ trở nên phổ biến trên thị trường.

Kao – "Grace Sofina"

"NGƯỜI LỚN DỄ THƯƠNG"

Những phụ nữ tuổi 50 không chỉ cần "che khuyết điểm" mà cũng tìm kiếm "vẻ đẹp" cho bản thân. Chúng tôi đã cải tiến các thành phần dưỡng ẩm trong sản phẩm của mình để giúp khách hàng

“tìm lại mùa xuân thứ hai”. Liệu sản phẩm này sẽ làm thay đổi cuộc sống của phụ nữ như thế nào đây?

House Foods Group

“CÀ RI CHO BUỔI SÁNG – ĐÁNH THỨC CƠ THỂ BẠN”

Sản phẩm này được phát triển bắt nguồn từ tin tuyển thủ Ichiro luôn ăn món cà ri do vợ anh nấu vào buổi sáng những hôm có thi đấu. Sản phẩm này mang đến cho khách hàng cảm nhận khác biệt về thời gian: vì là buổi sáng nên rất muốn ăn.

Quy tắc 7.
ĐIỀU QUAN TRỌNG KHÔNG PHẢI LÀ “NHẬN BIẾT” MÀ LÀ “CẢM NHẬN”

Việc kinh doanh được duy trì dựa trên cơ sở xem con người là đối thủ cạnh tranh. Nếu không biết rõ đối phương thì không thể chiến đấu được, như người xưa vẫn nói “biết mình biết ta, trăm trận trăm thắng”. Trong trận chiến này, bạn có thể nắm bắt được đối thủ đến mức nào? Thông điệp cốt lõi không phải tự nhiên có được mà được hình thành từ quá trình quan sát, hiểu rõ đối phương và tìm ra sự thực. Tri thức và thông tin không bao giờ mang ý nghĩa riêng lẻ. Những giá trị mới, những ý nghĩa mới được sinh ra từ việc trao đổi thông tin trên thế giới và giữa doanh nghiệp với khách hàng. Vì vậy, khi cần kiểm chứng thông tin trực tiếp, nguồn tin quan trọng nhất chính là con người, những người đang sống, làm việc và nắm giữ bản chất sự vật. Hãy đi trước thời cuộc. Nếu không đến tận nơi xem xét, bạn không thể hiểu được niềm hạnh phúc, sự ấm áp và những bất ngờ của con người. Sử dụng cả năm giác quan để cảm nhận, quan sát và tìm hiểu cuộc sống, con người, thông tin… từ đó bạn sẽ tìm thấy những hướng đi mới cho mình. Đó cũng chính là bí quyết cơ bản trong việc xây dựng thông điệp cốt lõi.

LUYỆN TẬP “QUAN, CẢM, KHÁM” (QUAN SÁT, CẢM GIÁC, TRỰC GIÁC – KHÁM PHÁ)

Trong các công việc đòi hỏi tính sáng tạo, phần lớn chúng ta đều sử dụng thông tin và sự hiểu biết của mình để hoàn thành công việc. Tuy nhiên, trong cuộc cạnh tranh tìm dấu ấn riêng ngày

nay, các công việc trí óc đòi hỏi phải có một nguồn sức mạnh nữa. Đó là khả năng cảm nhận, sử dụng năm giác quan của con người. Nhưng nếu chỉ đơn thuần là phân tích định lượng, sử dụng số liệu và kiến thức thì không thể nắm bắt được trái tim khách hàng. Cảm nhận ở đây là quá trình quan sát, tìm kiếm những dấu hiệu mới lạ từ hoạt động của con người, sự vật, khu phố, cửa hàng… rồi khái quát thành hình ảnh. Cảm nhận của chúng ta được hình thành từ chính những quan sát cuộc sống thường ngày "nhìn => cảm giác => nhận thấy điều mới lạ => ý tưởng".

Quy tắc 8.
SUY NGHĨ BẰNG TAY – VIẾT RA NHỮNG SUY NGHĨ

Ý tưởng xuất hiện cũng như tia sáng, chớp lóe rồi lại vụt tắt. Dù chúng ta có bắt được tia sáng ấy thì cũng chỉ thấy một cái gì đó mơ hồ. Tất nhiên chúng ta cũng không thể truyền đạt được ý tưởng ấy cho người khác. Nếu đây chỉ là công việc của một người thì có thể tùy biến. Nhưng trong kinh doanh, chúng ta bắt buộc phải có khả năng ngôn từ hóa chính xác, rõ ràng ý tưởng của mình.

Những ý tưởng của bản thân cần phải được đối phương nắm bắt và hiểu rõ, sau đó mới có thể tiến hành những bước đi đầu tiên. Để làm được điều đó, chúng ta phải ngôn từ hóa những điều chúng ta muốn truyền đạt một cách rõ ràng, bao gồm ý tưởng, tình cảm, hình ảnh… gói gọn tất cả những điều cần thể hiện đấy vào trong một câu ngắn gọn, dễ hiểu và truyền đạt cho mọi người. Chúng ta chỉ có thể làm tốt điều này bằng cách viết ra một cách nghiêm chỉnh.

TRONG BẤT KỲ TRƯỜNG HỢP NÀO, VIẾT RA GIẤY NGAY KHI NGHĨ RA ĐIỀU GÌ ĐÓ

Hãy viết ra giấy ngay lập tức những điều bạn đang nghĩ trong đầu. Nói cách khác, ý tưởng được suy nghĩ bằng tay. Tuy nhiên, dù có nói: “Hãy viết những ý tưởng bạn vừa nghĩ ra”, cũng không thể nào viết cụ thể ra ngay được. Vì ngay từ đầu chúng ta đã muốn viết ra một cái gì đó mang tính đột phá rồi. Tôi luôn viết mọi thứ ra giấy, điều gì cũng được, suy nghĩ nào cũng được. Dù những điều đấy có đi chệch với kế hoạch ban đầu hay đó chỉ là

những ý tưởng trẻ con tôi cũng sẽ viết thật nhiều. Nhờ thế mà những từ ngữ chớp nhoáng trong đầu chúng ta sẽ được lưu lại trên giấy. Chúng ta sẽ bị kích thích bởi chính những từ ngữ ấy và chúng sẽ gợi cho chúng ta một hướng đi nào đó. Khi đó, các hình ảnh (ấn tượng) sẽ được mở rộng ra và bằng cách kết hợp các từ ngữ với nhau, chúng ta sẽ tạo ra những ý nghĩa, giá trị mới.

Nói chung, đó là cách suy nghĩ bằng tay. Với một người viết quảng cáo, dù có viết 100 hay 200 quảng cáo thì mỗi quảng cáo cũng phải gắn với từ khóa của nó. Nhờ viết nhiều mà chúng ta có thể phát hiện ra những điều mới một cách vô cùng kỳ diệu. Luyện tập đi, luyện tập lại, chỉ có luyện tập nhiều lần, chúng ta mới có thể chạm tới ngôn từ cũng như bản chất của vấn đề.

Gợi ý 75

KHI BẠN VIẾT LÊN TỜ GIẤY TRẮNG, NÓ SẼ TRỞ THÀNH BẢN GỐC

"Hãy hoạt động đôi tay. Hãy viết thật nhiều lên trang giấy trắng. Đừng ngồi trước màn hình máy tính, trước hết hãy đối diện với trang giấy. Trong lúc bạn viết không theo một trình tự nào thì những ý tưởng mới, những quan hệ mới sẽ hình thành. Với trang giấy trắng, bạn có thể nghĩ ra vô vàn điều, đó không phải là sự bắt chước. Khi bạn viết lên tờ giấy trắng, nó sẽ trở thành bản gốc."

Quy tắc 9.
HOÀN THIỆN THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI "LÔI CUỐN MỌI NGƯỜI"

Trong thời buổi đầy biến động hiện nay, các vấn đề truyền thông căn bản – "bản chất" và "dễ hiểu" – lại càng quan trọng hơn bao giờ hết. Những câu từ ngắn gọn, súc tích, đi thẳng vào vấn đề như: "Hãy hành động theo suy nghĩ ấy!" luôn được đặt ở vị trí trung tâm hoạt động kinh doanh. Nếu người viết thông điệp không đủ khả năng thì không thể gói gọn hàm ý trong một câu nói. Trong xã hội dư thừa thông tin này, bất cứ ai cũng kể được câu chuyện như của bạn, nhưng không phải câu chuyện của ai cũng tạo được lòng tin ở khách hàng.

Sử dụng những từ ngữ hời hợt sẽ khiến bạn chẳng thể chạm tới trái tim khách hàng. Giới kinh doanh được tạo nên từ "trí tưởng tượng", phát hiện ra những góc nhìn, chủ trương mới lạ, và "sức sáng tạo" – thể hiện vấn đề một cách cô đọng, dễ hiểu. Mỗi một hoạt động trong đó luôn lấy từ khóa làm trung tâm.

THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI LÀ KHUNG SƯỜN CHO "TƯ TƯỞNG" VÀ "HÀNH ĐỘNG"

Tầm nhìn, marketing, slogan, tiêu đề… bất cứ khâu nào cũng cần có thông điệp để nêu lên một ý tưởng nào đó. Đó cũng là những thông điệp giúp thúc đẩy hoạt động của con người. Thông điệp giúp triển khai công việc truyền thông của công ty, là phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, vai trò của thông điệp cốt lõi là:

1. Chia sẻ ý tưởng

2. Nền tảng cho sáng tạo

3. Thể hiện phương hướng phát triển

4. Ngôn ngữ chung cho mọi hoạt động

5. Nơi phát triển các ý tưởng tiếp theo

6. Tiêu chuẩn đánh giá mọi việc.

Chỉ với một dòng chữ, thông điệp cốt lõi đã trở thành hạt nhân cốt lõi giúp thu hút khách hàng và mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Gợi ý 76

"MỘT THÔNG ĐIỆP CỐT LÕI HOÀN HẢO" CÓ THỂ LAY ĐỘNG CON NGƯỜI LÀ THÔNG ĐIỆP:

1. Có khả năng truyền tải thông tin bằng từ ngữ ngắn gọn

Thể hiện vấn đề bằng một câu nói

2. Có nội dung

Có quan điểm, đề xuất, ý tưởng mới

3. Cam kết được sinh ra từ viết lách

Viết lách chính là lời đảm bảo, là cam kết

4. Thể hiện được bản chất vấn đề

Thể hiện rõ mình muốn nói cái gì, nói như thế nào?

5. Suy nghĩ vì khách hàng

Quan tâm tới niềm vui, hạnh phúc của khách hàng

6. Có cốt truyện

Từ thông điệp có thể đọc ra được các hình ảnh, qua đó có thể tiếp tục triển khai các câu chuyện

7. Có tính chiến lược

Về tổng thể có sự nhất quán và kế thừa

8. Trở thành biểu tượng cho mọi hành động

Thông điệp được chia sẻ, sức mạnh được tập hợp

9. Có phong cách, có sự khác biệt

Có sức cạnh tranh với những thông điệp khác

10. Kết nối với hình ảnh thương hiệu

Cùng với những hoạt động truyền thông tiếp theo, thông điệp trở thành tài sản của doanh nghiệp

Lời kết
CẦN CÓ CHIỀU SÂU

Nhờ sự gia tăng nhanh chóng của các phương tiện truyền thông, Internet cùng với sự đa dạng hóa của các thiết bị truyền thông xã hội mà các tình huống tiếp xúc với ngôn từ của con người ngày càng được mở rộng. Tuy nhiên, trong một xã hội kinh doanh, trong số những thông tin mà chúng ta có được, liệu thông tin nào có chất lượng, và việc sử dụng thông tin này như thế nào? Xu thế ngày nay đang dần thay đổi từ việc tìm cách "phù hợp với thông tin" sang biến đổi thông tin thành tài sản có giá trị, và đánh giá liệu có thể xử lý thông tin đó được hay không? Tóm lại, chúng ta có thể xây dựng được một giả thiết và xem xét phát triển giả thiết đó được hay không? Trong đó có thể xây dựng được một câu chuyện nào hay không?

Ngày nay, việc phụ thuộc quá nhiều vào công nghệ kỹ thuật số vốn có các năng lực trên đã khiến chúng ta phải đối mặt với tình trạng "ba không". "Ba không" này được sinh ra từ việc con người quen với việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số nhanh gọn và những giao tiếp hời hợt.

1. "Không có ý tưởng"

2. "Không có ngôn từ"

3. "Không thu phục được lòng người"

Xã hội kỹ thuật số hiện nay đang cần có:

1. Thái độ hòa nhã, thân thiện từ việc suy nghĩ thấu đáo cho đối phương

2. Sự đồng cảm sinh ra từ việc thấu hiểu đối phương

3. Khả năng lãnh đạo có thể hiểu rõ đối phương

Hãy thu thập tất cả thông tin bạn có thể thu thập được, và dần loại bỏ nó. Hãy giữ lại cho mình "sự sâu sắc trong suy nghĩ".

Nobuyuki Takahashi